

Millainen btob-bannerimainonta on tehokasta verkossa?

Tapaustutkimus: taloussivusto Kauppalehti.fi

Anita Korhonen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2009



Tekijät Anita Korhonen	
Opinnäytetyön nimi Millainen btob-bannerimainonta on tehokasta verkossa? Tapaustutkimus: taloussivusto Kauppalehti.fi	Sivu- ja liitesivumäärä 55 + 4
Ohjaaja tai ohjaajat Marja Brandtberg	
<p>Tutkimuksen tavoitteena oli teorian ja sen pohjalta rakennetun empiirisen tutkimuksen avulla selvittää, millainen btob-bannerimainonta on tehokasta verkossa. Teoreettinen viitekehys rakentui bannerimainonnan ominaispiirteitä ja tehokkuutta käsittelevän lähdekirjallisuuden pohjalta. Tutkimuksessa painottui erityisesti btob-bannerimainonnan näkökulma. Bannerimainosten ominaisuuksia tarkasteltiin erilaisilla mittareilla, kuten klikkausprosentteilla, huomioarvolla sekä myönteisellä mielikuvalla.</p> <p>Tutkimuksen empiirisessä osassa sovellettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa tarkastellaan Kauppalehti.fi- sivustolla ollutta 288 erilaista btob-bannerimainosta. Näistä 62:lle btob-bannerille oltiin aikaisemmin tehty huomioarvotutkimus ulkoistetun tutkimusyriityksen toimesta. Tutkimus toteutettiin Kauppalehden toimeksiantona kevään 2009 aikana.</p> <p>Yksi tutkimuksen keskeisimpiä ja selkeimpiä löydöksiä oli se, että mainosmuodon koolla on huomattavan suuri vaikutus btob-bannereiden toimivuuteen klikkausprosentilla mitattuna. Mitä suurempi btob-banneri on, sen helpompi on saada korkeampia klikkausprosentteja, kuin pienemmillä mainosmuodoilla.</p> <p>Lisäksi tutkimustulokset osoittivat, että btob-bannereita on syytä verrata oman toimialan tuloksiin, ja vastaavasti myös oman toimialan vastaavan muotoisiin bannereihin. Btob-bannereille ominaista on niiden suhteellisen kapea kohderyhmä verrattuna kuluttajille suunnattuun bannerimainontaan, mutta esimerkiksi laajemman kohderyhmän btob-bannereilla on mahdollisuus saada korkeampia klikkausprosentteja erilaisia tuotteita tai palveluita mainostettaessa.</p> <p>Tehokkaimmin toimineita btob-bannerimainoksia yhdistävät samankaltaiset elementit, kuten hillitty liike ja brändin selkeä näkyvyys. Havaintona ja yhteenvedona voitiin todeta, että btob-bannerimainonnan tehokkuuden mittaaminen on haasteellista, eikä klikkausprosentti, huomioarvo tai myönteinen mielikuva yksittäisenä mittarina kerro koko totuutta bannerin tehokkuudesta.</p>	
Asiasanat Btob-bannerimainonta, tehokkuus, taloussivusto	

Degree programme in Business Administration

Authors Anita Korhonen	
The title of thesis What kind of btob-banner advertising is effective online? Case: Business site Kauppalehti.fi	Number of pages and appendices 55 + 4
Supervisors Marja Brandtberg	
<p>The objective of this thesis was to find out what kind of btob-banner advertising is effective online, based on theory and empiricism. The theoretical framework of this study is on banner advertising features and review of effectiveness literature.</p> <p>This thesis was made primarily of btob-banners perspective. Banners were studied by different measures such as click rate, advertising awareness and positive image.</p> <p>In an empirical part of the study quantitative study methods were applied, which includes 288 different btob-banners used on Kauppalehti.fi site. An outsourced research company made an ad-recall study of 62 btob-banners before this study. The thesis was commissioned by Kauppalehti during the spring 2009.</p> <p>One of the most essential results showed that the size of the banner has the biggest effect on btob-banners if measured by click rate. The larger the banner, the easier it reached higher click rates than the smaller banners.</p> <p>The results also showed that when comparing btob-banner results, the comparison should be made with banners from the same industry and similar formats. Typical for btob-banner advertising is a narrow target group compared to btoc-banners. Nevertheless, btob-banners with bigger target group have more potential to reach better click rates.</p> <p>The most effective btob-banners combine similar elements, such as discreet motion and visible brand. In conclusion, measuring effectiveness is very challenging, because click rates, advertising awareness and the positive image alone will not tell the whole truth about the effectiveness.</p>	
Key words Btob-banner advertising, effectiveness, business site	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Kauppalehti Oy	2
1.2	Tavoitteet ja tutkimusongelman määrittely	2
1.3	Näkökulma ja rajaukset	4
2	Btob-bannerimainonta	5
2.1	Käsitteiden määrittely	5
2.2	Btob- bannerimainonta osana verkkomainontaa.....	6
2.3	Btob-bannerimainonnan edut ja rajoitukset.....	7
2.4	Bannerimainonnan muodot ja sijainti	10
2.5	Btob-bannereiden erikoispiirteet.....	12
2.5.1	Kohdentaminen ja kohderyhmät	12
2.5.2	Tavoitteet ja niiden määrittelemine	15
3	Bannerin sisältöön liittyvät tekijät.....	17
3.1	Bannerin liikkuvuus	17
3.2	Värit.....	18
3.3	Tietoa antavuus ja lisätiedon hankkiminen.....	19
3.4	Kuvat ja teksti	19
3.5	Brändin näkyvyys	20
4	Btob-bannerimainonnan tehokkuuden mittaaminen.....	21
4.1	Altistuminen.....	22
4.2	Huomioarvo ja myönteinen mielikuva.....	23
4.3	Klikkaaminen ja klikkausprosentit.....	24
4.4	Osto- ja toimintaprosessi	24
4.5	Teoreettinen viitekehys.....	25
5	Empiirinen osa	27
5.1	Aineisto ja sen analysointi.....	27
5.2	Arviointi.....	30
5.2.1	Reliabiliteetti.....	31
5.2.2	Validiteetti.....	31
6	Tulokset.....	33
6.1	Btob-bannerin tehokkuuteen vaikuttavat tekijät.....	33

6.2	Tehokkaimmin toimineiden btob-bannereiden ominaisuudet	43
6.3	Btob-bannereiden erityispiirteet.....	46
6.4	Btob-bannerimainonnan tehokkuuden mittaamiseen vaikuttavat tekijät...	46
7	Pohdinta ja johtopäätökset.....	48
7.1	Johtopäätökset ja mahdolliset toimenpidesuosituksset	48
7.2	Jatkotutkimusehdotukset tai jatkokehittämis ehdotukset.....	50
	Lähteet	52
	Liitteet	
	Liite 1. Havaintotaulukot btob- bannerimainontaan vaikuttavista tekijöistä .	56

1 Johdanto

Kauppalehti mielletään perinteisesti btob-mediaksi, jonka btob-mainostajat ovat Kauppalehdelle erittäin merkittävä mainostajaryhmä. Kauppalehti on viime vuosina selvittänyt erilaisilla tutkimuksilla btob-markkinoijien nykyaasteita ja tavoitteita. Mainostajien keskuudessa on säännöllisesti kohdattu kysymys, millainen btob-mainonta on tehokasta tai siihen millainen on hyvä btob-mainos. (Kauppalehti 2009.)

Btob-bannerimainonnan luovalta suunnittelulta ja toteutuksilta odotetaan nykyisin yhä enemmän erottuvuutta, koska btob-mainontaa suunnitellaan yhä useammin verkkoon. Btob-bannerimainonnan toimivuutta verkossa kuitenkin ei ole aikaisemmin tutkittu Kauppalehdessä. Tästä syystä tutkimuksen toteuttajalla on ollut henkilökohtainen kiinnostus aihetta kohtaan oman työn ja asiantuntijuuden näkökulmasta.

Vuosi 2008 oli verkkomainonnalle ennätysvuosi, koska kasvu oli huomattavasti nopeampaa kuin mainosala keskimäärin. Suomessa verkkomainonnan kasvu vuonna 2008 oli yhteensä 34,2 prosenttia, kun koko mainonnan kasvu jäi vain 1,7 prosentin tasolle. (TNS Gallup 2009.; IAB Finland 2009c.) Borrel Associates ennustaa koko maailman verkkomainonnan kasvavan vuoden 2009 taantuvassa taloudessa jopa 7,2 prosenttia, jolloin sen määrä olisi 40,4 miljardia dollaria. (IAB Finland 2008b.) Business Week:n artikkelissa joulukuussa 2008 kirjoitettiin, että verkkomainonta onkin nyt ainut valopilkku verrattuna perinteisiin medioihin. Syynä verkkomainonnan kasvuun pidetään sen entistä vakiintuneempaa asemaa ja tulosten mitattavuutta. (Business Week 2008.)

Yritykset, jotka markkinoivat tuotteita tai palveluja toisille yrityksille, ovat käyneet viimeisten vuosien aikana läpi murroksen, jonka seurauksena kaupankäynti on siirtynyt entistä vahvemmin verkkoon. Kehitys on samanaikaisesti muuttanut myös btob-markkinointiviestintää (Fill 2009, 881). Useat btob-yritykset hoitavat nykyisin suuren osan kaupankäynnistään verkon kautta ja verkkomainonnasta on tullut luonteva tapa ohjata yritysasiakkaita bannereiden kautta verkkosivustolle. (Armstrong & Kotler 2007, 442.)

Btob-mainonnaksi katsotaan sitä, että yritys markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan toisille yrityksille. Btob-mainonnassa on otettava huomioon rajatumpi kohderyhmä verrattuna kuluttajamainontaan, joten kampanjatulokset ja huomioarvot eivät keskimäärin ole samaa tasoa. Lisäksi btob-mainonnan osto- ja päätösprosessit ovat hyvin erilaisia verrattuna btoc-mainontaan,

joten tulokset eivät siltäkään osin ole vertailukelpoisia toistensa kanssa. (Vuokko, A. 11.2.2008.).

1.1 Kauppalehti Oy

Kauppalehti Oy on osa Alma-Media konsernia. Kauppalehti Oy on myös osa Kauppalehti-ryhmää. Kauppalehti-ryhmä on erikoistunut ensisijaisesti taloudellisen informaation tuottamiseen. Ryhmään kuuluvat myös Lehdentekijät-ryhmä, Kauppalehti 121 Oy, Baltic News Service sekä osakkuusyhtiönä Talentum Oyj. Kauppalehti-ryhmän liikevaihto vuonna 2008 oli 73 miljoonaa euroa ja se työllistää yli 500 henkilöä.

Kauppalehti on talouden monimedia, johon kuuluvat taloussanomalehti Kauppalehti (levikki 86 654, LT 2009) sekä talousaikakauslehti Kauppalehti Optio. Monimediakokonaisuuteen kuuluvat lisäksi taloussivusto Kauppalehti.fi sekä erilaisia mobiili- ja yritystietopalveluja. (Alma Media 2009.). Kauppalehti.fi:ssä vierailee viikoittain noin 500 000 eri kävijää (TNS Metrix 2009.)

1.2 Tavoitteet ja tutkimusongelman määrittely

Ennen tätä tutkimusta Internet-mainonnan toimivuutta on tutkittu yleisellä tasolla Kauppalehdessä, mutta tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti btob-bannereiden toimivuuteen vaikuttaviin tekijöihin.

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tavoitteena ja tutkimusongelmana oli selittää millainen btob-bannerimainonta on tehokasta verkossa. Tutkimusta lähestyttiin taloussivuston näkökulmasta. Tarkastelun kohteena on suomalainen talous- ja pörssiutisointiin keskittynyt Kauppalehti.fi- sivusto.

Tarkoituksena on antaa vastauksia siihen, mitä btob-mainonnan suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon, jotta mahdollisimman tehokasta btob-bannerimainontaa voidaan suunnitella. Tutkimuksen lähtökohtana oli myös tutkia olemassa olevia muita tekijöitä ja mittareita kuin klikkausprosentteista saatavia tuloksia. Aikaisemmin btob-bannereiden tuloksia on Kauppalehdessä voitu arvioida lähinnä klikkausprosenttien näkökulmasta. Klikkausprosenttien lisäksi tuloksia on verrattu vastaavan toimialan keskiarvoon.

Kauppalehti.fi:n merkittävää kohderyhmää ovat btob-mainostajat, joille sivuston päättävässä asemassa työskentelevät käyttäjät ovat erittäin arvokas kohderyhmä. Näille btob-mainostajille ei ole ollut tarjota kokonaisvaltaista tutkimustietoa niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat erityisesti btob-bannerimainonnan tehokkuuteen, koska btob-bannereiden tehokkuutta ei ole voinut suoraan verrata laajemman kohderyhmän tuotteisiin tai palveluihin. Tavoitteena on, että Kauppalehden mediamarkkinointi voisi käyttää tutkimustuloksia apuna erityisesti niille mainostajille, jotka suunnittelevat btob-mainontaa Kauppalehti.fi- sivustolle. Tutkimus tukee tällöin Kauppalehden tavoitetta näiden btob-asiakkaiden kokonaisvaltaisemmassa konsultoinnissa sekä palvelemisessa. Lisäksi tutkimustuloksia voidaan käyttää Kauppalehden mediamarkkinoinnissa kampanjoiden entistä monipuolisempaan jälkianalysointiin. Koska aihetta ei ole Suomessa muutoinkaan tutkittu, voidaan olettaa, että tuloksista on hyötyä laajemminkin btob-bannerimainonnan ymmärryksessä. Alan asiantuntijoiden ja mainostajien keskuudessa tutkija on myös havainnut tämäntyyppisen tiedon puutteen.

Tutkimuksen teoriaosuutta lähdettiin rakentamaan tutkimusongelman tarkalla määrittelemisellä, ja sen alaongelmia tarkennettiin työn edetessä.

Tutkimuksen pääongelmana on:

Millainen btob-bannerimainonta on tehokasta verkossa?

Pääongelmaa lähestyttiin vastaamalla seuraaviin alaongelmiin:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat btob-bannerimainonnan tehokkuuteen?
2. Millaisia ovat tehokkaimmin toimineet btob-bannerit?
3. Mitkä ovat btob-bannerimainonnan erityispiirteet?
4. Miten btob-bannerimainonnan tehokkuutta pitäisi mitata?

Empiirinen osuus vastaa siihen miten btob-bannerien tehokkuutta on voitu mitata erilaisilla mittareilla, ja miten sitä tulisi jatkossa mitata. Myös yksittäisten tekijöiden vaikutusta btob-bannerimainonnan tehokkuuteen ja sen erityispiirteitä selvitetään empiirisessä osassa tutkimusta.

1.3 Näkökulma ja rajaukset

Tutkimus toteutetaan mainonnan suunnittelijoiden näkökulmasta, jotta toimivuuteen vaikuttaviin tekijöihin voidaan vaikuttaa jo btob-bannerin suunnitteluvaiheessa. On tärkeää, että mainoksen suunnitteluvaiheessa otetaan huomioon myös valitun median ominaispiirteet, jotta kampanjalle voidaan asettaa realistisia tavoitteita ja muita päämääriä.

Tutkimus tulee rajautumaan siten, että tutkitaan vain taloussivusto Kauppalehti.fi:ssä olleita btob-bannereita. Tutkimuksessa ei ole ollut tarkoituksena verrata btob-bannerimainonnan toimivuutta muihin Kauppalehden medioihin tai kilpaileviin verkko- tai printtijulkaisuihin. Toimivuutta muissa medioissa ei voida arvioida samalla tavalla, vaikkakin vertailua voidaan mahdollisesti tehdä suuntaa antavana. Tutkimuksessa tutkituista btob-bannerista ei myöskään ole saatavissa tietoa, missä muissa sanomalehti- tai verkkomedioissa kampanjat ovat vastaavana aikana olleet. Näin ollen kokonaiskampanjan vaikutusta ei voi ottaa huomioon.

Tutkimuksessa ei myöskään kiinnitetä huomiota Kauppalehti.fi:n toimituksellisen sisällön ratkaisuihin, vaan ainoastaan btob-bannerimainontaan liittyvään toimivuuteen lähdeaineistoihin ja käsitteisiin viitattaessa.

Bannerimainonta käsittää useita eri muotoja ja se on yksi verkkomainonnan käytetyimmistä muodoista. Tutkimuksen ulkopuolelle on jätetty kaikki muu verkkomainonnaksi laskettu mainonta, kuten sähköpostimainonta ja hakukonemainonta. Bannerimainonta käsittää myös useita erikoisratkaisuja, jotka on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle. Näitä erikoisratkaisuja ovat esimerkiksi avaussivun hallinta, sivua hallitsevat dominanssit sekä erilaiset sivustolla ”leijuvat” tai laajenevat mainokset. Syynä tähän on erikoisratkaisuiden vähäisyys verrattuna standardisoituihin bannerimuotoihin. Samasta syystä myös osa pienemmistä ja harvemmin käytetyistä mainosmuodoista on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle. Näitä mainosmuotoja ovat erilaiset perusbannerit ja painikkeet.

Btob-bannereiden tuloksia tarkasteltaessa usein ajatellaan, että mainostajien pitäisi mitata tehokkuutta konversiolla. Konversio tarkoittaa jotakin haluttua lopputulosta, kuten esimerkiksi ostotoimintoa tai yhteistietojen jättämistä mainostajan verkkosivulle. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan voida ottaa kantaa konversioon, koska tätä tietoa ei ole tutkijan ja tapausyrityksen saatavilla. Useimmissa btob-bannerikampanjoissa tehokkuuden mittaamista konversiolla ei edes ole mahdollista tehdä.

2 Btob-bannerimainonta

Tutkimuksen teoreettisen osan tavoitteena on etsiä taustaa tekijöistä, jotka vaikuttavat erityisesti btob-bannerimainonnan tehokkuuteen ja sen mittaamiseen. Lisäksi sen tarkoituksena on löytää lähdeaineistosta btob-bannerimainonnalle selkeitä ominaispiirteitä, jotka erottavat sen kuluttajille suunnatusta bannerimainonnasta eli btoc-bannerimainonnasta. Teoreettinen osa todentaa havaintoja, joilla btob-mainontaa pystyttäisiin vertaamaan, samalla peilaten ja täydentäen aikaisemmin tutkittuun tietoon verkkomainonnasta.

2.1 Käsitteiden määrittely

Bannerimainonta on osa verkkomainontaa. Verkkomainonta käsittää ensisijaisesti bannerimainonnan, hakusanamainonnan sekä sähköpostimainonnan. TNS Gallupin mukaan 51,5 prosenttia Suomen verkkomainonnasta koostuu bannerimainonnasta. (IAB UK 2009.; IAB Finland 2009c.)

Bannereiden määritelmä laajentuu jatkuvasti teknologian ja verkkomainonnan kehittyessä (Fill 2009, 775). Bannereilla on aikaisemmin tarkoitettu Internet-sivulla mainostamista suorakaiteen muotoisella palkkimaisella kuvamainoksella, joka toimii samalla linkkinä kyseistä brändiä mainostavalle Internet-sivustolle (Barret 1997, 43). Tässä tutkimuksessa sanaa banneri käytetään kuvaamaan erikokoisia mainosmuotoja.

Btob-bannerimainonnalle ei vielä toistaiseksi ole syntynyt vakiintunutta suomenkielistä termiä. Btob-bannerimainonta tässä tutkimuksessa käsittää bannerit, joissa yritykset mainostavat toisille yrityksille tuotteitaan tai palvelujaan. Btob-bannerimainonnan kohderyhmät ovat usein paljon pienempiä kuin kuluttajamarkkinointiin tarkoitettujen bannereiden kohderyhmät. Vastavasti btob- tuotteiden tai palveluiden päätösprosessit ovat pitkäkestoisempia verrattuna kuluttajamarkkinointiin. (Vuokko, A. 11.2.2009.)

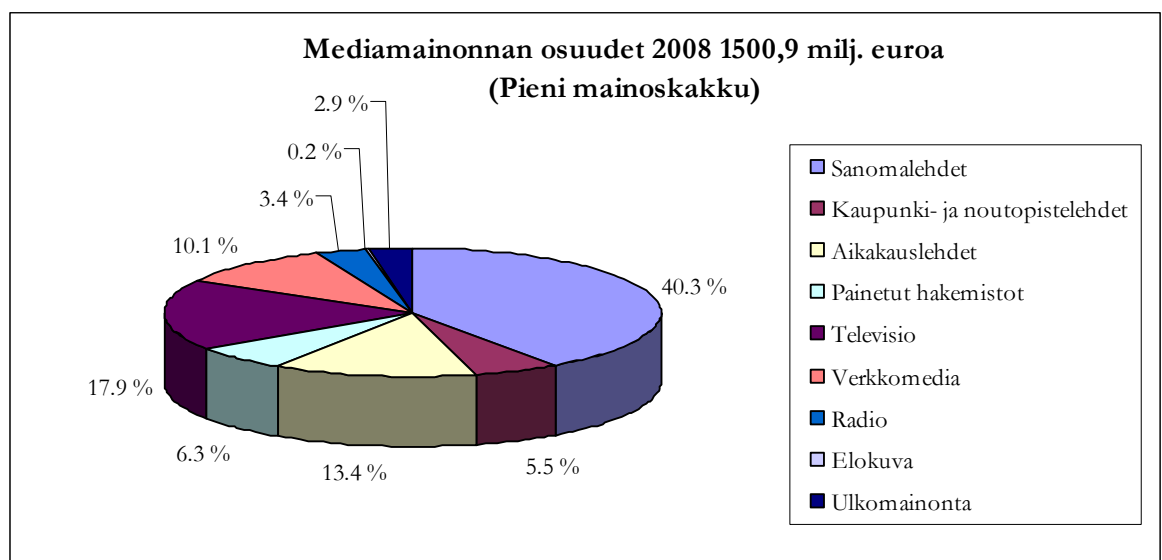
Bannerimainonnan tehokkuuden mittaamiselle voidaan asettaa vastaavia tavoitteita kuin muullekkin mainonnalle. Mainonnan tehokkuuden mittaaminen tarkoittaa sen mittaamista, miten mainonnan tavoitteet toteutuivat (Tenkanen 2009.) Tehokkuuden mittaamiselle verkossa on olemassa erilaisia mittareita, mutta mittarit eivät kerro koko totuutta siitä miten bannerit koetaan.

Klikkausprosentilla tarkoitetaan suhdelukua, joka kertoo mikä on klikkausten suhde mainosnäyttöihin. Suhdeluku lasketaan siten, että klikkausten määrä jaetaan mainosnäytöillä (klikkausten määrä / mainosnäyttöjen määrä*100). (Dagmar 2009.)

Btob- bannerimainonnan tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä voi olla lukuisia. Yleisesti bannerin tehokkuuteen voivat vaikuttaa esimerkiksi mainoksen koko, sijainti, liikkuvuus, interaktiivisuus, tietoa antavuus, väri, brändin näkyvyys ja osio. (Kuivalainen 2008)

2.2 Btob- bannerimainonta osana verkkomainontaa

Verkkomainonta sai alkunsa bannerimainoksen muodossa vuonna 1994, mutta se on vakiinnuttanut asemaansa vahvemmin vasta viimeisten vuosien aikana (IAB UK 2009). Vuonna 2008 verkkomainonnan osuus Suomessa oli jo 10.1 prosenttia kaikesta mediamainonnasta, kun vuonna 2007 se oli kahdeksan prosenttia. IAB Finlandin mukaan näin voimakkaaseen kasvuun vaikuttaneita tekijöitä ovat mainostajien lisääntynyt arvostus ja ymmärrys verkkomainontaa kohtaan (IAB Finland 2009c). Kuviossa 1. on kuvattu eri medioiden osuutta vuonna 2008, jossa verkkomainonnan luku sisältää bannerimainonnan, luokitellut ilmoitukset, hakusanamainonnan ja sähköisten hakemistojen myynnin.



Kuvio 1. Mediamainonnan osuudet vuonna 2008 (TNS Gallup 2009)

Suomessa verkkomainontaan investoidusta mainosrahasta hieman yli puolet menee bannereihin (51.5 prosenttia) ja loput hakukonemainontaan (IAB Finland 2009c).

Btob-bannerimainonnaksi luokitellun bannerimainonnan osuutta koko verkkomainonnasta ei ainakaan vielä ole eroteltu, joten sitä ei tiedetä tätä tutkimusta tehtäessä.

Verkkomainonnasta on syntynyt viimeisen vuosikymmenen aikana Kauppalehdelle erittäin merkittävä tulonlähde ja sen rooli on kasvanut merkittävästi viimeisten vuosien aikana. Kauppalehdessä bannerimainonnan tarjoaminen mainostaville asiakkaille aloitettiin 1990-luvun puolen välin jälkeen, kun Internetin käyttö yleistyi ja sivuston kävijämäärän kasvu hiljalleen alkoi. Viime vuosikymmenellä Internetin reaaliaikaisuus mahdollisti talous- ja pörssi-informaation nopean siirtymisen verkkoon. (Kauppalehti 2009.)

Bannerimainonnan ja yleensä koko verkkomainonnan haasteena tähän asti on ollut sen pieni rooli yritysten markkinointisuunnitelmissa. Verkkomainonnasta on kuitenkin tullut selkeämpi osa yritysten kokonaisvaltaisempaa markkinointisuunnittelua aivan viimeisten vuosien aikana, ja yhä useammille yrityksille se on selkeä osa markkinointistrategiaa. Internetin kasvun myötä verkkomarkkinointi takaa yrityksille entistä tehokkaamman ja voimakkaamman välineen asiakassuhteen rakentamiselle, myynnin kasvattamiselle, että tuote- ja yritystietouden kasvattamiselle. (Armstrong & Kotler 2007, 458-461.)

2.3 Btob-bannerimainonnan edut ja rajoitukset

Btob-bannerimainonnalla, kuten bannerimainonnalla yleensäkin voidaan katsoa olevan useita etuja ja ominaispiirteitä verrattuna perinteiseen mainontaan. Bannerimainokseen voidaan tuoda helposti ääntä ja liikkuvaa kuvaa aivan kuten televisiossa tai radiossa. Bannereihin voidaan edellä mainittujen esimerkkien lisäksi tuoda muista medioista poiketen interaktiivisia eli vuorovaikutteisia elementtejä, jotka voivat lisätä bannerimainonnan tehoa. Vuorovaikutteisuus tarkoittaa käyttäjille mahdollisuutta tehdä asioita, kuten osallistua mainostajan kampanjoihin, pelata banneriin tai kampanjasivustolle rakennettua peliä, kokeilla tuotteen demoa, jättää yhteystiedot, ostaa tuote tai tilata palvelu saman tien. (Koskikallio 2005.)

Internetin vuorovaikutteisuuden voidaan myös katsoa lyhentävän merkittävästi kuluttajan ostopäätösprosessia. Käyttäjä voi reagoida banneriin, päättää ostavansa mainostettavan tuotteen ja ostaa sen muutamassa minuutissa. (Chandon, Chtourou & Fortin 2003, 217-229.)

Bannerimainonta mahdollistaa myös tarkan kohdentamisen tuotteen tai palvelun luonteen vaatimusten mukaisesti. Banneri voidaan kohdentaa kampanjan tavoitteessa määriteltyyn kohderyhmään tietyille sivustolle. Btob-bannereita voidaan kohdentaa vielä tätä tarkemmin esimer-

kiksi verkkosivustojen eri osioille, joissa tietyt käyttäjien profiilit korostuvat. Btob-näkökulmasta tämä on mahdollista esimerkiksi yrityskoon, käyttäjien aseman ja hankinta-alueen mukaan. Esimerkkinä tästä voidaan mainita Kauppalehti.fi Yritykset-osio, jossa 70 prosenttia käyttäjistä on alle 250 henkilön yrityksistä. (InterQuest 2009.)

Bannerilla pyritään lähes poikkeuksetta ohjaamaan käyttäjää mainostajan kampanja- tai verkkosivustolle. Käyttäjä on bannerin nähtyään valmiiksi ympäristössä, jolloin Internetin mahdollistama nopeus madaltaa kynnystä hankkia lisätietoa mainostajan tuotteesta tai palvelusta vain yhdellä klikkauksella.

Bannerimainonnan selkeäksi eduksi ajatellaan sen mahdollistamaa helppoa ja reaaliaikaista mitattavuutta verrattuna perinteisempään mainontaan. Tulee kuitenkin muistaa, että tämä on helppoa ainoastaan klikkien osalta. Klikkauksetkaan eivät kerro koko totuutta bannerien tehokkuudesta. Vaikka btob-bannerimainonnalla ja bannerimainonnalla yleisesti katsotaan olevan useita etuja verrattuna perinteisiin medioihin, voi osa sen eduista kääntyä sitä vastaan ja rajoittaa sen käytettävyyttä. Erityisesti btob-bannerimainonnan tehoa ei tulisi mitata pelkästään klikkausten määrällä, vaikka suuressa osassa bannerikampanjoita klikit ovatkin ainoa mittari. Syynä tähän on yksinkertaisesti se, että yleensä muuta tietoa ei ole saatavilla. Esimerkiksi Kauppalehdessä klikkauksien lisäksi saatavaa tietoa kerätään huomioarvotutkimuskierroksilla vain viisi kertaa vuodessa. Aihetta käsitellään yksityiskohtaisemmin luvussa 4.

Koska bannerimainonta mahdollistaa välittömän aktivoinnin, siltä usein vaaditaan ja odotetaan huomattavasti enemmän kuin muilta medioilta. Myös btob-bannerimainonnalta odotetaan välitöntä kauppaa, joka ei aina ole tuotteen tai palvelun luonteen vuoksi ole edes mahdollista. Bannerimainonnassa onkin tärkeää tutkia myös huomioarvoa eli bannerin huomaamista sekä käyttäjien kokemaa myönteistä mielikuvaa bannerista. Vaikka näitä tietoja ei olisikaan saatavilla, on kuitenkin tiedostettava, että nämäkin vaikutukset ovat olemassa. (Vuokko, A. 19.2.2009)

Seuraavaan kuvioon 2. on otettu esimerkki tuotteista ja palveluista, joita Kauppalehti.fi:ssä usein mainostetaan. Kauppalehdessä bannerit jaotellaan kohderyhmän mukaan, joko yrityksille suunnattuihin bannereihin (btob) tai kuluttajille suunnattuihin bannereihin (btoc). Osa bannereista voi myös puhutella molempia ryhmiä.

Yritykset	Kuluttajat
<u>BtoB</u>	<u>BtoC</u>
IT/ICT	Kellot
Autot	Autot
Rahoitus, vakuutus	Sijoituspalvelut
Kohderyhmä: suppea/osa käyttäjistä	Kohderyhmä: laaja/ lähes kaikki käyttäjät

Kuvio 2. Esimerkki kapeammasta ja laajemmasta kohderyhmästä (Korhonen, A. 8.5.2009.)

Esimerkkinä voidaan pitää toiminnanohjausjärjestelmiä tarjoavia yrityksiä, jonka kohderyhmä on hyvin rajallinen eli hankinnoista vastaa hyvin kapea päättäjryhmä. Lisäksi palveluun investoidut eurot ovat usein hyvin suuria. Tällaisen yrityksen ei ole realistista odottaa btob-bannerilta valtavia klikkausmääriä tai välitöntä kauppaa, koska tuotteen ostoprosessi on jo lähtökohtaisesti pitkä, ja investointi huomattava (Vuokko, A. 19.2.2009). Pitkät ostoprosessit vaativat btob-yrityksiltä bannerimainonnan tueksi pitkäjänteistä henkilökohtaista myyntityötä ja muita markkinointiviestinnän toimenpiteitä.

Bannerimainonnan merkitys onkin tällöin ennen kaikkea se, että pidetään tuote tai palvelu kohderyhmän ”harkintalistalla” ja jätetään jälki alitajuntaan, jotta se on mukana silloin kun hankinta on ajankohtainen.. Tärkeää tässäkin on se, että kohderyhmä huomioidaan ja katsotaan tarkkaan missä mainostetaan. (Vuokko, A. 19.2.2009.)

Btob-bannerimainonnassa on myös huomioitava, että yrityksen kampanja- tai kotisivu sekä btob-yrityksen henkilökunta lunastaa bannerissa annetut lupaukset aivan kuten perinteisessäkin mainonnassa. (Vuokko, A.19.2.2009.)

Yhteenvetona btob-bannerimainonnalla voidaan katsoa olevan seuraavia etuja, kuten bannerimainonnassa yleensäkin

- liikkuvuus
- interaktiivisuus
- kohdennus
- mahdollisuus klikata

Btob-bannerimainonnan rajoituksina voidaan pitää

- kapea kohderyhmä
- pitkät osto- ja myyntiprosessit
- pelkät klikkausprosentit

2.4 Bannerimainonnan muodot ja sijainti

Bannereita voidaan sijoittaa erilaisille verkkosivustoille niiden pää- ja alaosioiden. Bannerimainonnalle tyypillistä on myös useat eri myyntitavat ja muodot. Tutkimuksessa käsitellään verkkomainonnan kattojärjestön IAB:n määrittelemiä mainosmuotoja, jotka ovat käytössä tutkimuksen tapausyrityksessä Kauppalehdessä. (IAB Finland 2009a.)

Standardien tarkoituksena on ollut ja on tulevaisuudessakin yhtenäistää käytettäviä mainosmuotoja. Tästä syystä useat verkkosivustot ympäri maailman ovat ottaneet käyttöön yhteisesti määritellyt standardit. Tutkijan näkökulmasta IAB on onnistunut mainosmuotojen vakinaistamisessa hyvin. Hyvänä seurauksena tästä myös mainostajat ovat oppineet tuntemaan yhä paremmin verkkomainonnan käsitteitä, jolloin kaikkien osapuolten on mahdollista puhua ”samaa kieltä” kansallisesti, että kansainvälisesti. Bannerimainonnan muodot ovat lopulta hyvin yksinkertaisia verrattuna esimerkiksi printtimainontaan, jossa mainoskoot ja mainosmuotojen nimet ovat lähes jokaisella mainosmedialla erilaiset riippuen esimerkiksi lehden palstakoosta.

Sanaa ”banner” käytetään yleiskäsitteenä tarkoittamaan kaikkea kuvallista verkkomainontaa.. Nykyisin bannereilla tarkoitetaan niin sanottuja display- tyyppisiä bannereita. Kansainvälisesti yleistymässä on sana ”display” (näyttö), jolla pyritään laajemmin kuvaamaan verkkomainonnan olemusta. (Vuokko, A. 3.8.2009.)

Usein bannerit sijaitsevat lähes vastaavilla paikoilla myös eri sivustoihin verrattaessa. Verkkosivustoilla on kuitenkin havaittavissa eroavaisuuksia, johtuen sivustolle suunnitellusta sivupohjasta eli sivun rakenteesta. Bannereille määritelty hinta muodostuu sen koosta ja usein myös sen sijainnista verkkosivustolla. Btob-mainostajat ovat olleet valmiita myös maksamaan kohdennetusta mediaympäristöstä korkeamman hinnan kuin btoc-mainostajat. (Kauppalehti 2009.)

Suuri osa bannereille määritellyistä standardeista on käytössä myös Kauppalehti.fi-sivustolla. Samat mainosmuodot ovat käytössä sekä btob-, että kuluttajia puhuttelevissa bannerimainok-

sisä (btoc). Tässä tutkimuksessa sanaa banneri on käytetty kuvaamaan eri mainosmuotoja, joihin kuuluvat erikokoiset suurtaulut ja boksit sekä panorama ja jättiboksi. Ainoastaan niiden graafinen muoto on erilainen. Kuviossa 3. on kuvattu erimuotoisten bannereiden sijoittumista Kauppalehti.fi-sivustolla.



Kuvio 3. Mainospaikkojen sijoittelu Kauppalehti.fi:ssä (Kauppalehden Mediaopas 2009)

Kuvio 3. kuvastaa hyvin bannerimainonnan eri muotoja ja sijoittelua sivustolla. Mainosmuotojen koot määritellään pikselein, joka on tyypillistä digitaaliselle kuvankäsittelylle.

Kuvion 3. kohdassa 1. on kuvattu sivuston yläosassa näkyvää vaakamuotoista banneria. Jättibanneri ja panorama sijaitsevat sivuston ylälaidassa täsmälleen samalla paikalla. Käytettäessä jättibannerista suurempaa muotoa panoramaa sivusto automaattisesti mukautuu.

- Jättibanneri on kooltaan 728x90 pikseliä
- Panorama on kooltaan 844x178 pikseliä

Kuvion 3. kohdassa 2. on kuvattu sivuston oikeassa laidassa näkyvää banneria, joka tunnetaan yleisesti suurtauluna. Suurtaulua suurempaa kokoa pidennettyä suurtaulua käytetään banneri-mainonnassa myös usein.

- Suurtaulu 140x350 pikseliä
- Pidennetty suurtaulu 160x600 pikseliä

Kuviossa 3. kohdassa 3. on kuvattu toimituksellisen aineiston eli usein uutisten keskellä sijaitsevaa banneria. Tällä paikalla sijaitsevat boksi ja siitä suurempi jättiboksi.

- Boksi 300x250 pikseliä
- Jättiboksi 468x400 pikseliä

(IAB 2009a.; Kauppalehden Mediaopas 2009.)

2.5 Btob-bannereiden erikoispiirteet

”Ole siellä missä kohderyhmäsi on” on Kauppalehden kehoitus tehokkaan bannerimainonnan suunnitteluun (Kauppalehti 2009). Verkkomainonnan tutkimiseen erikoistuneen Inter-Quest:n mukaan tärkein mainonnan onnistumista selittävä tekijä on kohdennus. Yllättävän suuri osa verkkomainonnasta tehdään kuitenkin edelleen kohdennusta ajattelematta. Tärkeää on, että mainos näkyy ympäristössä, joka palvelee kampanjan tavoitetta. (M&M 2009.)

2.5.1 Kohdentaminen ja kohderyhmät

Btob-bannerimainosten ja bannereiden suunnittelun lähtökohtana yleisesti on tarkan kohderyhmän määrittäminen. Erityisesti btob-bannerimainonnassa kohderyhmän tarkka määrittäminen korostuu, kun tavoitellaan kapeampaa, hankinnoista vastaavaa kohderyhmää. Tällöin esimerkiksi ei välttämättä kannata valita median ”paraatipaikkaa” eli etusivua, vaan kohdentaa jollekin alisivuista. Esimerkkinä tästä on Kauppalehti.fi:n Yritykset-osiossa mainostava Finnvera, jonka lähtökohtaisena tavoitteena ei ole tavoittaa kaikkia yrityksiä vaan pk-yrityksiä ja

yrittäjiä, joiden osuus Yritykset-osion käyttäjistä on huomattavasti suurempi kuin muissa osioissa. (Vuokko, A. 11.5.2009.)

Mediaympäristön rooli nousee aiempaa useammin esiin kaikissa eri medioissa, koska käyttäjän on oltava oikealla moodilla ottamaan viestiä vastaan. Btob-tuotteilla tai palvelulla tavoiteltava kohderyhmä on huomattavan paljon pienempi kuin tuotteilla joita käytetään laajalti (Silverstein 2000, 14). Tuotteet ja palvelut ovat usein myös huomattavasti kalliimpia, kuin tuotteet tai palvelut markkinoilla keskimäärin eli niin kutsuttuja korkeamman sitoutumisen tuotteita. Lisäksi niiden osto- tai myyntiprosessit ovat pitkäkestoisempia ja tarkkaan harkittuja. Monimutkainen ostoprosessi vaatii monitasoista ja monikanavaista markkinointia prosessin eri vaiheissa. Ostopäätösprosessin ensimmäiseen vaiheeseen eli harkintaryhmään pääseminen vaatii vahvaa mielikuvaa yrityksestä, kuten referenssejä, yrityskuvaa ja brändin tunnetuksi tekemistä. Eli kysymys milloin tehdä brändiä tukevaa yrityskuvamainontaa ja milloin taktista mainontaa liittyy tuotteen elinkareen ja ostopäätösprosessin luonteeseen eli siihen mihin halutaan vaikuttaa. (Kukkonen, E. 8.5.2007.)

Päätöksentekoon liittyy usein yksi tai useampia osallistujia riippuen erilaisten yritysten päätöksentekoko rakenteesta, mutta kuitenkin vain noin 10 prosenttia Suomen koko väestöstä tekee yritysten välisen kauppohen hankintapäätöksiä (Päätätjä Atlas 2008). Ensisijaisesti btob-bannerimainonnan mainosvälineeksi soveltuvia päätätjä sivustoja on huomattavasti rajallisempi määrä kuin ensisijaisesti kuluttaja- eli btoc-mainontaan soveltuvia sivustoja. Kauppalehti.fi mielletään sisällöltään eri toimialojen päätätjiä puhuttelevaksi verkkomediaksi.

Taulukossa 1. on kuvattu toimialojen päätösten tekijöiden arvioitua määrää ja Kauppalehti.fi:n tavoitavuutta näillä toimialoilla. Taulukko kertoo eri toimialojen päätätjäkohderyhmän koosta, joten btob-bannereita analysoitaessa tulee huomioida kohderyhmän todellinen koko. Kapean kohderyhmän banneri ei voi puhutella kaikkia Kauppalehti.fi:n käyttäjiä samanaikaisesti, mutta kohdentamalla osioon, jossa korostuu tietty profiili, voidaan vähentää hukkakontaktien määrää.

Taulukko 1. Eri toimialojen päättäjäkohderyhmän arvioitu koko ja Kauppalehti.fi:n tavoittavuus näissä kohderyhmissä (PäättjäAtlas 2008)

Toimiala	Est. koko	Kauppalehti.fi:n tavoittavuus
Matkailu	73 000	30 %
Tietotekniikka	65 000	37 %
Toimitilat	32 000	20 %
Tietoliikenne	28 000	28 %
Autot	24 000	24 %
Finanssi	23 000	29 %
Est. 163 000 henkilöä (päättäjät P1+P2 & 5+ hlön yritykset, yksityinen sektori)		

Kun määritellään mainostajan tavoittelemaa kohderyhmää ja bannerin sijoittamista mahdollisimman tehokkaasti, ovat esimerkiksi Moore, Stammerjohan ja Coulter (2005) tutkineet verkkosivuston ja bannerimainosten toisiinsa liittymistä. Heidän tutkimuksensa osoittaa, että käyttäjän asenteet bannerimainosta kohtaan ovat positiivisemmat, jos mainos sijaitsee sivustolla, jonka sisältö on yhtenäinen mainoksen tuotteen kanssa. Myös Janoschka (2004, 76) toteaa, että bannerimainos on tehokkaimmillaan klikkaamisen suhteen silloin, kun se on yhteneväinen sivuston muun sisällön kanssa. Täten esimerkiksi työsuhdeautoja mainostava btob-banneri kannattaisi sijoittaa autoilua ja työsuhdeautoilua käsittelevälle päättäjäsivustolle.

Verkossa omaa asiakaskohderyhmää on mahdollista kuunnella, saada aikaan keskustelua, rohkaista tekemään asioita, tukea tai vahvistaa yritysasiakkaiden asiakassuhdetta samaan tapaan kuin ihmisiä kuluttajinakin. Kaikkien näiden havaintojen lisäksi tulee muistaa, että päättäjänkin on ihminen (”businesspeople are people, too”), vaikka mainostettavat tuotteet tai palvelut suunnitellaan siten, että ne soveltuvat ensisijaisesti yrityskäyttöön (Li & Bernoff 2008). Myös emotio ja ratio yhdessä ohjaavat päättäjien päätöksentekoa (Kukkonen, E. 8.5.2007).

Verkkosivuston käyttäjistä kerättävä profiilitieto edesauttaa mainonnan kohdentamisessa. Tietoa käyttäjäkunnan kiinnostuksesta Kauppalehdessä on kerätty SPOT- käyttäjäprofiilitutkimuksella, jossa vastaajat kutsutaan kyselyyn satunnaisotannalla suoraan tutkittavalta verkkosivustolta. Käyttäjäprofiilien avulla mainostaja tai mediasuunnittelija pystyy suunnittelemaan kampanjoita entistä tarkemmin - ei vain sivustojen, vaan vielä tarkemmin osioiden suhteen. (InterQuest 2009a; Kauppalehti 2009.)

Btob-näkökulmasta voidaan Kauppalehti.fi:n yleisö jakaa kahteen käyttäjäryhmään. Osittain ne voidaan nähdä myös päällekkäisiä.

- päättäjät
- yrittäjät

(Kauppalehti 2009.)

Riippuen siis btob-bannereiden tavoittelemasta kohderyhmästä, voidaan Kauppalehti.fi:ssä käyttäjiä puhutella päättäjinä tai yrittäjinä.

Martikaisen (2008) tutkimustulokset osoittivat, että Internetin käyttäjät ovat kiinnostuneita entistä yksilöllisemmin kohdennetusta bannerimainonnasta. Kiinnostavimmiksi kohdentamisen menetelmiksi tutkimuksessa arvioitiin sisältöperusteinen, maantieteellinen sekä intressiperusteinen mainonnan kohdentaminen. (Martikainen 2008, 3)

Edellä mainituista tekijöistä johtuen btob-bannerimainonnan tarkka kohdentaminen on erittäin perustelua. Jos mahdollista, btob-bannerista kannattaa tehdä sellainen luova ratkaisu, joka puhuttelee päättäjää myös yksityisenä henkilönä. (Vuokko, A. 11.2.2009.)

2.5.2 Tavoitteet ja niiden määritteleminen

Ilman selkeitä tavoitteita verkossa epäonnistumisen todennäköisyys on huomattavan paljon suurempi (Li & Bernoff 2008). Kaiken mainonnan ensisijaisena tavoitteena tulisi rakentaa tietoisuutta tuotteesta tai yrityksestä, eikä sillä voida katsoa olevan vain yhtä tarkoitusta.

Mainonta myös digitaalisessa muodossa tulee suunnitella ja hallita vastaavasti, kuin perinteisissäkin medioissa (Fill 2009, 774).

Aivan kuten perinteisessä mainonnassa verkkomainonnalla on kaksi päätehtävää:

- kasvattaa tietoutta brändistä ja näkyä niin, että positiivinen mielikuva brändistä kasvaa
- ylläpitää tietoutta brändistä sekä aikaansaada vastaanottaja käyttäytymään tietyllä tavalla

(Fill 2009, 775)

Bannereita suunniteltaessa on otettava huomioon kampanjan selkeä tavoite, joka banneri-mainonnassa voidaan karkeasti jaotella esimerkiksi seuraavasti:

- hinta- tai tarjousmainonta
- brändimainonta
- aktivoiva mainonta
- tuotemainonta

(InterQuest 2009b.).

Lopullinen tavoite btob-bannerimainonnassa on kuitenkin aina myynti, mutta riippuu tuotteesta tai palvelusta millä aikavälillä myynti voi konkretisoitua (Vuokko, A. 11.05.2009).

Yksityiskohtaisempia tavoitteita määriteltäessä on hyvä aina kysyä, mikä on tuotteen luonteen suhde tavoiteltavaan kohderyhmään (Silverstein 2000, 14). Btob-bannerimainonnan kohderyhmänä ovat useimmiten henkilöt, joilla on jokin tietty osaamisalue, mutta he saattavat vaatia jonkintasoista koulutusta tuotteen tai palvelun käyttämiseen. Ostaja ei maksa henkilökohtaisesti, vaan kyseessä on yritysten rahat. Kertaostos on usein investointi, jolla on korkea arvo ja suuri merkitys yrityksen liiketoiminnalle (Kukkonen, E. 8.5.2007). Tutkija itse on myös havainnut, että hankintapäätöksestä vastaava ei useinkaan tule käyttämään tuotetta tai palvelua omassa työssään, joten hyödyt tai muut ominaisuudet on osattava kiteyttää yleistajuisesti.

3 Bannerin sisältöön liittyvät tekijät

Tämän luvun tavoitteena on nostaa esiin erilaisia bannereiden sisältöön liittyviä elementtejä ja ominaisuuksia. Eri tutkijat ovat tutkineet sisältöön vaikuttavia tekijöitä, mutta tutkimusten tulokset ovat usein ristiriidassa keskenään. Tähän yhtenä syynä on alan nopea kehitys. Esimerkiksi Yoon (2003) ja monet muut tutkijat ovat tutkineet bannerin sisällön vaikutuksia käyttäjän reaktioihin. Mainosviestin sisältö voi olla muun muassa informatiivinen eli tietoja antava, tunteisiin vetoava tai interaktiivinen eli toimintaan aktivoiva. Kauppalehden Internet- mainonnan tietopankista on voitu havaita, että hyvin toimineet bannerikampanjat sisältävät usein tiettyjä samankaltaisia elementtejä.

Seuraavissa kappaleissa käsitellään erilaisia sisältötekijöitä, joilla on voitu katsoa olevan vaikutusta bannerin tehokkuuteen.

3.1 Bannerin liikkuvuus

Yksi verkon ominaisuuksista ja eduista on sen mahdollistama liikkuvuus. Aikaisempien tutkimusten mukaan liikkuvuus on yksi tärkeimmistä huomiota herättävistä tekijöistä verkkomainonnassa (Kuivalainen 2008, 35). Drezen & Husherrin (2003, teoksessa Kuivalainen 2008, 35) tutkimuksen mukaan taas paikallaan pysyvät ja liikkuvat bannerit ovat aivan yhtä tehokkaita mainoksen muistamisen kannalta. Myös muissa bannerin liikkuvuutta käsittelevissä tutkimuksissa on havaittavissa vastaavaa ristiriitaista tietoa. Hyvinkin erilaisten tutkimustulosten syynä voi olla käyttäjien tottuminen bannerien liikkuvuuteen, mikä johtaa siihen, että mahdollisimman vähän liikkuviin bannereihin suhtaudutaan myönteisemmin. Tämä voi johtua myös siitä, että liikkumattomaan banneriin viesti on pakko kiteyttää, jolloin sen antama tieto tulee paremmin esille.

Bannerien liikkuvuus riippuu tallennusmuodosta. Yleisimmin käytetyt tallennusmuodot ovat flash-, gif- tai jpg- tekniikalla toteutettuja. Flash- tekniikka mahdollistaa animaation tai videokuvan käytön, kun gif- tallenteet sisältävät vain lievää animaatiota. Jpg- tallenteet ovat täysin liikkumattomia.

Verkkomainonnan tutkimiseen erikoistuneen InterQuest:n mukaan liikkumattomuus verkkomainoksissa voi olla tehokas keino erottautua (M&M 2009). Myös Kauppalehti on tehnyt useita havaintoja bannerimainonnan liikkuvuudesta yleisellä tasolla tarkasteltuna. Vaikka verkko mahdollistaa liikkuvuuden, sitä ei ole aina välttämätöntä käyttää. Kuivalainen (2008) on toden-

nut, että jos liikettä bannereissa käytetään, sen olisi hyvä olla hillittyä. Täysin liikkumattomalla bannerilla voidaan saada aikaan hyviä tuloksia klikkausprosentilla, huomioarvolla ja myönteisellä mielikuvalla mitattuna. Tämä tulos on kuitenkin suuntaa antava, koska täysin liikkumattomia bannereita on viime vuosina käytetty melko vähän. (Kauppalehti 2009.)

Mainonnan suunnittelijan on hyvä huomioida, että uutissivustoilla, kuten Kauppalehti.fi:ssä käydään usein kiireessä kesken työpäivän, joten mainoksen pääviestin olisi tultava mahdollisimman pian esille, eikä kannata kertoa liian pitkiä tarinoita (Vuokko, A.. 11.2.2009).

3.2 Värit

Kuivalainen (2008) on tutkinut värien vaikutusta bannereiden tehokkuuteen taloussivustolla. Tutkimus ei kuitenkaan osoittanut, että värillä olisi vaikutusta esimerkiksi klikkausprosentteihin. Väritykseltään erottuvat mainokset tosin tunnistettiin vain hieman paremmin kuin sivuston taustasta erottumattomat mainokset. Tärkeämmäksi nousee mainosviestin sisältö, eikä niinkään värit. Myös Kauppalehden tietopankin on havaittu tukevan Kuivalaisen havaintoja. (Kuivalainen 2008, 99; Kauppalehti 2009.)

Hallin ja Hannan (2004) tutkimus osoitti, että suurempi kontrasti bannerin taustan ja tekstin välillä saa aikaan paremman luettavuuden. Heidän tutkimuksestaan kävi ilmi, että mainoksen esteetikalla on vaikutusta ostoaikomukseen. Jos mainos koetaan esteettisesti houkuttelevaksi, se saa selkeästi aikaan erilaisia muutoksia käyttäjän käyttäytymisessä. Samassa tutkimuksessa seuraavat väriyhdistelmät bannerin tekstissä ja taustassa havaittiin tehokkaiksi:

- musta/valkoinen
- valkoinen/musta
- vaaleansininen/tummansininen
- sinivihreä/musta

Luotettavaa tutkimustulosta värien merkityksestä bannereissa ja erityisesti btob-bannereissa vaativat lisätutkimuksia. Lisätutkimukset vaativat suhteellisen suuren perusjoukon tarkasteltavalla verkkosivustolla olleista banneista. Värien toimivuutta muissa kuin tutkimuksessa tarkasteltavassa verkkosivustossa ei oletettavasti voida yleistää, koska yksittäisten verkkosivustojen värit ovat erilaisia.

3.3 Tietoa antavuus ja lisätiedon hankkiminen

Tietoa antavuus on yksi tärkeimmistä bannerimainonnan tehokkuutta edistävästä tekijöistä. On tutkittu, että bannereita klikataan ensisijaisesti siitä syystä, että etsitään lisätietoa mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Tietoa sisältävät bannerit ovat sellaisia, joissa on esimerkiksi lyhyt kuvaus tuotteen hyödyistä tai hinnasta. Tietoa antavat bannerit saavat keskimäärin parempia huomioarvoja ja klikkausprosentteja, kuin tietoa antamattomat (Kuivalainen 2008).

Fill (2009, 877) kirjoittaa, että btob-mainonnalle ensisijaisen tärkeää on informoiminen ja muistuttaminen. Tietoa antavuus voi olla yrityksen tai tuotteen vahvuuksista kertomista.

Tekstimuotoiset faktat, kehoitteet tai kannusteet voivat antaa käyttäjälle syyn hankkia lisätietoa mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Bannereiden tietoa antavuutta voi olla haasteellista osoittaa, mutta tarkastelemalla esimerkiksi parhaiten toimivia mainoksia, voidaan havaita, että niissä on usein hinta tai muu kiteytetty kuvaus tuotteen ominaisuuksista tai hyödyistä.

Myös suora puhuttelu on yleistä bannereissa. Suoran puhuttelun tavoitteena on saada aikaan henkilökohtainen puhuttelu. Suora puhuttelu voi tapahtua esimerkiksi kysymyksillä. Kannattaa myös tarkkaan kertoa kenelle banneri on tarkoitettu esimerkiksi it-päättäjälle tai sanoin ”etsitkö uutta tietokonetta”. Kysymyksillä pyritään luomaan vuorovaikutus bannerin ja käyttäjän välille. Janoschkan (2004, 151) mukaan kysymykset myös houkuttelevat käyttäjiä klikkaamaan bannereita, ja voivat parantaa klikkausprosentteja.

Tehokkaina käyttäjien huomion herättäjinä pidetään myös erilaisia rahansäästöilmaisuja. DoubleClickin tekemä tutkimus on osoittanut, että fraasit, kuten ”säästä”, ”jopa”, ”ilmainen”, ”tarjous” ja ”voita”, kasvattivat klikkausprosentteja. (Janoschka 2004, 151.)

3.4 Kuvat ja teksti

Yoon (2003) on tutkinut kuvan ja tekstin merkitystä verkossa. Hänen mukaansa kuvapohjainen bannerimainos saa aikaan enemmän positiivisia asenteita kuin tekstipohjainen. On myös osoitettu, että kuvalla ei olisi vaikutusta klikkausprosentteihin (Chandon ym. 2003).

Kuivalainen (2008, 93) on tutkinut, että kuvalla ei olisi vaikutusta bannerin tehokkuuden mittariin. Tekstin osuudella taas on katsottu olevan vaikutusta ainoastaan klikkausprosentteihin.

3.5 Brändin näkyvyys

Joskus btob-bannerissa mainostettavan tuotteen tai brändimainonnan viesti voi olla hyvinkin arvoituksellinen. Käyttäjälle ei usein selviä läheskään heti mikä on mainostettava tuote, palvelu ja ennen kaikkea mainostava yritys. Brändikin voi selvitä vasta, kun käyttäjä siirtyy mainostajan sivustolle.

Arvoituksellisen bannerimainonta ei kuitenkaan toimi, jos banneria ei klikata. Näin ollen bann-
riin investoitu raha menee hukkaan. Mainokset, joista ei heti näy mitä mainostetaan tai kuka
mainostaa, eivät aukea lainkaan sellaisille käyttäjille, jotka eivät klikkaa kyseistä mainosta (Bar-
ret 1997, 61). Voidaan todeta, että liian arvoitukselliset bannerit eivät toimi esimerkiksi brändin
rakentamiseen tai haasteellisen tuotteen- tai palvelun markkinoinnissa. Loppujen lopuksi ban-
neri saattaa houkutella klikkaamaan aivan väärää kohderyhmää.

Yleensä btob-bannereiden klikkausprosentit ovat alle yhden prosentin. Jos brändi ei ole näky-
vissä tai se on tarkoituksella jätetty arvoitukseksi, voidaan todeta, että yli 99 prosenttia mainos-
näytöistä ja mainosbudjetista menee hukkaan, jos käyttäjä ei klikkaa banneria. (Vuokko, A.
11.5.2009.)

Mainonnan suunnittelijoilla on mahdollisuus vaikuttaa näihin edellä mainittuihin tekijöihin,
kuten mainoksen ulkoasuun, sisältöön liittyviin, sekä erilaisiin teknisiin tekijöihin bannereiden
suunnitteluvaiheessa. Tämän takia edellä mainittuja elementtejä voidaan pitää mainonnan
suunnittelijan näkökulmasta tärkeimpinä bannerimainonnan tehokkuuteen vaikuttavina teki-
jöinä.

4 Btob-bannerimainonnan tehokkuuden mittaaminen

Teoreettisen osan viimeinen luku käsittelee bannerimainonnan mittaamista ja siihen liittyviä haasteita. Myös btob-bannerimainontaa mitataan vastaavilla mittareilla kuin bannerimainontaa yleisesti. Ja kuten tutkimuksen aikaisemmassa luvussa todettiin, mainonnan tehokkuuden mittaaminen verkossa mielletään usein huomattavasti yksinkertaisemmaksi verrattuna perinteisiin medioihin. Mittaamisen helppous ja nopeus on kuitenkin mahdollista vain yhden mittarin eli klikkausprosentin osalta.

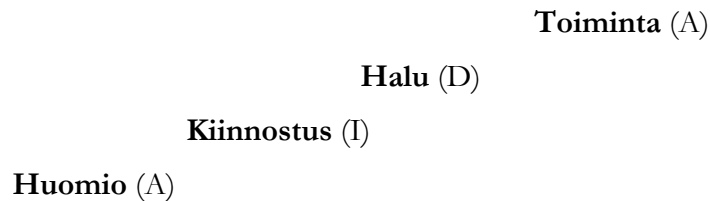
Verkkomainonnan tehokkuuden mittaamiseen ja tulosten arviointiin käytetään ensisijaisesti verkkomainoskampanjasta saatavaa tilastotietoa erilaisten seuranta- ja mainonnanhallintajärjestelmien avulla. Bannerimainonnan tehokkuutta on järjestelmien antaman tiedon perusteella voitu arvioida lähinnä klikkausprosenttien näkökulmasta, joka lasketaan bannerille ennalta määritellystä tai sen tavoittamasta näyttömäärästä, esimerkiksi viikon aikana tai pidemmän jakson aikana. Erityisenä btob-bannerimainonnan haasteena voidaan katsoa olevan mitattavuuden todentaminen ennen klikkausta.

Usein käydään keskustelua siitä, että btob-bannerit saavat liian alhaisia klikkausprosentteja. Martikainen (2008) on havainnut, että verkkomainosten vaikutukset eivät rajoitu vain klikkeihin, vaan sen vuoksi tehokkuuden osoittamiseksi tarvittaisiin huomattavasti klikkiprosenttia monipuolisempia mittareita, laadukkaampaa kampanjaseurantaa ja kattavampaa kampanjatulosten raportointia. Myös Fill (2009, 736) kirjoittaa pelkkien klikkausmäärien laskemisen olevan harhaanjohtavaa.

Kuten useat muutkin tutkijat ovat todenneet, mainonnan vaikutusten tutkimiselle ei ole olemassa yhtä yleisesti hyväksyttyä mallia. Useat eri mallit kuvaavat samaa prosessia eri näkökulmista ja lukuisten eri vaikutustekijöiden kautta. (Martikainen 2008,19.)

Yksi perinteisistä mainonnan vaikutusmalleista on AIDA, joka on yhä edelleen käytössä oleva mainonnan vaikutusta mittaava malli. Yksinkertaisuudestaan huolimatta se kattaa markkinointiviestinnän tärkeimmät pääkohdat.

Kuviossa 3. AIDA:n mukaan mainonnan vaikutukset lähtevät liikkeelle vastaanottajan huomion herättämisestä asteittain.



Kuvio 3. AIDA- malli (Janoschka 2004, 20)

Fill (2009, 236) kirjoittaa, että mainonta ei saa eikä voikaan saada aikaan välitöntä käyttäytymistä (kuten esimerkiksi lopullista kauppaa), vaan useita eri vaiheita on tapahduttava ennen, jotta siirtyminen seuraavalle tasolle on ylipäättään mahdollista.

Huomiota voidaan mitata bannerimainonnassa huomioarvotutkimuksella. Toimintaa kuvastaa bannerimainonnassa parhaiten klikkaus, mutta se mitä tapahtuu huomion ja toiminnan välillä on bannerimainonnassa haasteellista osoittaa tai mitata.

4.1 Altistuminen

Mainostajan on mahdollista määrittää kuinka monta kertaa banneria näytetään ja kuinka monta yksittäistä kävijää bannerin mainosviesti tulee arviolta tavoittamaan. Kuivalaisen (2008, 20) mukaan altistumisen bannerimainokselle voidaan katsoa tarkoittavan tehokkuuden mittaamista sen mukaan, kuinka monta kertaa käyttäjällä on mahdollisuus nähdä banneri.

Mainosnäytöt ja eri kävijät

Mainosnäyttöjä voidaan ajatella kertoina, jolloin käyttäjä altistuu mainokselle verkkosivustolla. Mainosnäyttöjen määrää yhdelle käyttäjälle voidaan rajoittaa frekvenssillä eli toistorajoitteella. Mainonnanhallintajärjestelmät pystyvät todentamaan myös sen, kuinka monta eri kävijää mainokselle on altistunut. Evästeiden eli cookiejen perusteella tehtävät havainnot eivät kuitenkaan aina ole aukottomia, sillä käyttäjät poistavat evästeitä selaimistaan.

4.2 Huomioarvo ja myönteinen mielikuva

Bannerin tarkoituksena on herättää huomiota ja kasvattaa mielenkiintoa (Fill 2009, 775). Järjestelmistä saatavat klikkaukset ja klikkausprosentit eivät kuitenkaan kerro totuutta siitä, onko banneri herättänyt huomiota tai kasvattanut mielenkiintoa mainostettavaa tuotetta tai palvelua kohtaan.

Verkossa on käytetty printtimainonnan mittaamisessa lainattuja tapoja huomioarvon mittaamiseen. Printtimainontaa tutkitaan puhelinhaastatteluilla, mutta verkossa voidaan puhelinhaastattelua helpommin kerätä käyttäjien kokemuksia ja avoimia kommentteja siitä, miten banneriin on suhtauduttu.

Huomioarvo

Kauppalehti.fi:n verkkomainonnan huomioarvotutkimus mittaa huomioarvoa sekä yleistä mielipidettä mainoksesta. Huomioarvotutkimus kerää vertailutietoa, jolloin mainoksen saamia tuloksia voidaan verrata muihin Kauppalehti.fi:n tutkittujen mainosten saamiin tuloksiin. (InterQuest 2009c.)

Huomioarvomittauksia ei kuitenkaan pystytä käytännön syistä toteuttamaan kaikissa Kauppalehdessä olleista btob-bannerikampanjoissa. Kun huomioarvotutkimusta tehdään, sivuston kävijöille esitetään tutkimusyrityksen laatima kutsuikkuna, joka kiertää pop-up-esto-ohjelmat, jotta ne eivät pääse vaikuttamaan näytteeseen vinouttavasti. Tutkimukseen kutsutaan vain kävijöitä, jotka ovat altistuneet bannerille. Huomioarvo ilmoitetaan prosentteina, joka kertoo, kuinka suuri osa yleisöstä on havainnut bannerit. Vaihteluväli Kauppalehdessä tutkittujen btob-bannereiden suhteen on suuri, 23- 85 prosenttia. (InterQuest 2009c.).

Huomioarvo ei kuitenkaan ole välttämätön välivaihe mainonnan tavoitteen toteutumisessa, koska mainoskampanjat tehoavat usein silloinkin, kun käyttäjät eivät itse muista kampanjaa nähneensä (Tenkanen 2009).

Myönteinen mielikuva

Kauppalehden teettämässä huomioarvotutkimuksissa mitataan myös myönteistä mielikuvaa bannerista. Huomioarvotutkimukseen vastaava voi ilmoittaa mielikuvakseen joko myönteisen,

neutraalin tai kielteisen kokemuksen. Kuten huomioarvoa myönteinen mielikuva ilmoitetaan tutkimuksissa prosenttilukuina.

Kauppalehti.fi:ssä huomioarvotutkimuksia tehdään noin viisi kertaa vuodessa, joten tulosten analysoinnin kannalta on haasteellista se, että näitä tietoja ei kaikista bannerikampanjoista saada. Tämä asettaa myös rajoituksen laajemmalle tutkimukselle huomioarvoista ja mielikuvista, koska tutkittujen btob-bannereiden määrä on suhteellisen rajallinen jopa viiden vuoden tarkastelujaksolla. (Kauppalehti 2009.)

4.3 Klikkaaminen ja klikkausprosentit

Lähes poikkeuksetta bannerit sisältävät ominaisuuden klikata ja jatkaa edelleen mainostajan verkko- tai kampanjasivustolle (Armstrong & Kotler 2007, 451). Klikkauksesta saadaan ”jälki” mainonnanhallintajärjestelmään, ja niiden määrä raportoidaan kampanjajakson päättyessä asiakkaalle. Alalla usein kritisoidaan klikkausten liiallista korostamista bannerimainosten kampanjaraporteissa. Valitettavan usein klikkausprosentti on kuitenkin ainut saatavilla ja vertailtavissa oleva mittari. Kun klikkaukset suhteutetaan mainosnäyttöihin, saadaan klikkausprosentti, jota voidaan esimerkiksi Kauppalehdessä verrata banneria vastaavan toimialan muihin bannereihin. Tämäkään ei kerro koko totuutta bannerin toimivuudesta. Klikkausprosentit btob-bannereissa ovat lähes poikkeuksetta alle yhden prosentin, joten jos bannerista ei tehdä huomioarvotutkimusta, ei voida tietää, miten banneriin on esimerkiksi suhtauduttu niiden keskuudessa, jotka banneria eivät ole klikanneet. Esimerkiksi siitä syystä, että hankinta ei ole ollut ajankohtainen juuri sillä hetkellä tai kiireinen päättäjällä ei ehdi klikkaamaan keskellä työpäivää. Tästä syystä klikkausprosenttiin vertaaminen sekä bannerimainonnassa yleisesti että btob-bannereissa voi kääntyä sitä itseään vastaan.

Klikkausta kritisoitaessa on kuitenkin muistettava, että se kuitenkin johtaa käyttäjän viettämään brändin parissa aikaansa, mikä on brändille varsin arvokasta. Klikkauksilla on siis suuri arvo, mutta ne eivät saa olla edellä mainitusta syystä johtuen ainoa mittari. Jos muuta tietoa ei ole saatavilla on ainakin muistettava, että nämä muutkin vaikutukset ovat olemassa. (Vuokko, A. 11.2.2009.)

4.4 Osto- ja toimintaprosessi

Nykyisin puhutaan paljon verkkomainonnan tuloksellisuudesta, ja mahdollisuuksista tehdä tuloksiin perustuvaa mainontaa (vain halutusta lopputuloksesta maksetaan). Myös btob-

bannereilta helposti odotetaan suoraa ostotoimintaa. Kuten aikaisemmin tutkimuksessa on viitattu, useiden btob-tuotteiden ostoprosessi on hyvin pitkä, ja yrityksessä on usein useampia henkilöitä, jotka vastaavat erilaisista hankinnoista. Tällöin ei voida suoraa ostotoimintaa btob-bannerilta realistisesti odottaa, eikä mittaaminen pelkkien klikkausten pohjalta sovellu btob-mainontaan.

Koska yli 99 prosenttia bannerin tehosta tapahtuu ennen klikkausta, puhutaan nykyisin paljon niin kutsutun ”viimeisen klikin kritiikistä” (klikkausprosenttien vaihteluväli 0.04-0.57). Ennen viimeistä ostoklikkausta tapahtuu jo valtavan paljon asioita, kuten se että käyttäjä on saattanut nähdä mainoksen useassa eri paikassa. Verkkomediaa ei pitäisikään nähdä vain suoran kaupan tai aktivoinnin välineenä, sillä tämä ajattelu kohtelee verkkomediaa väärin suhteessa muihin medioihin. Media ei voi kantaa vastuuta asiakkaan luovasta viestistä ja siitä, kuinka hyvät kampanja- tai verkkosivut (johon klikataan) asiakkaalla on. Media ei myöskään voi kantaa vastuuta siitä, kuinka hyvät myyjät mainostajalla on eli pystytäänkö tekemään kaupat sen jälkeen, kun bannerista tulee kontakti. (Kauppalehden tietopankki 2009; Vuokko, A. 8.5 2009.)

Riippuu myös tuotteesta, kuinka nopeasti myynti voi konkretisoitua ja miten myyntiä mitataan. Esimerkiksi seminaareissa tavoitteena on osallistujien määrä, jota voidaan pitää hyvänä välitavoitteena. Lopullinen tavoite on myydä tuote- tai palvelu seminaarissa tai vasta seminaarin jälkeen potentiaalisimmille asiakkaille.

Btob-bannereilla tavoitellaan usein myös liidejä eli yhteystietoja potentiaalsiin uusasiakkaisiin. Yhteystietojen jättäminen pitäisi olla mahdollisimman yksinkertaista, mutta näin ei aina ole. Yhteystietoja kerätään myös kilpailujen kautta. Vaarana voi olla, että kilpailuihin palkintojen toivossa osallistuu sellaisia käyttäjiä, jotka eivät oikeasti kuulu yrityksen kohderyhmään. Tällöin pitää pohtia tarkkaan missä näytään, jotta kerätään oikeaa kohderyhmää.

4.5 Teoreettinen viitekehys

Tutkimukselle on määritelty teoreettinen viitekehys. Teoreettinen viitekehys käsittelee btob-bannerimainonnan tehokkuutta ja sen mittaamista.

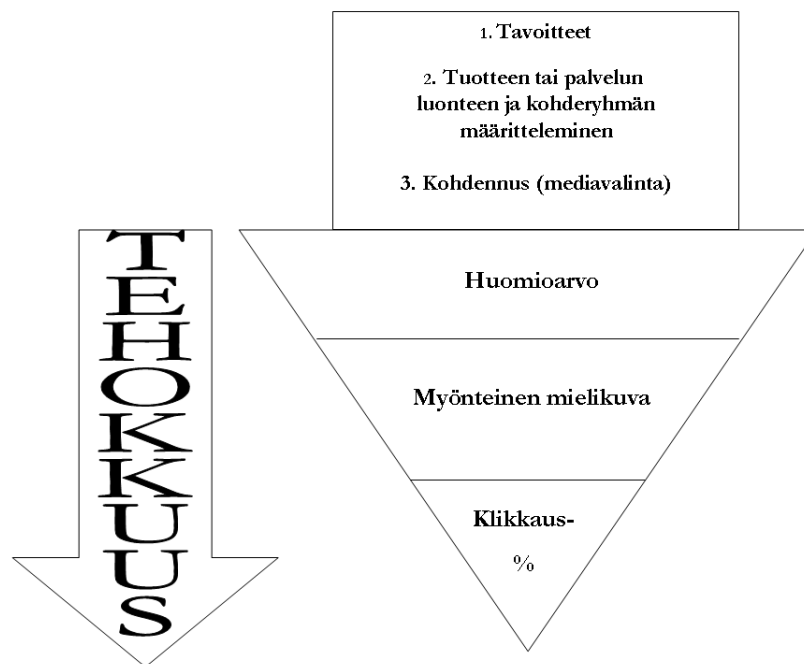
Tehokkuuden aikaansaaminen edellyttää hyvin erilaisten tekijöiden huomioimista, joita tutkimuksessa mitataan eri mittareiden kautta. Näitä mittareita ovat klikkausprosentti, huomioarvo ja myönteinen mielikuva. Tehokkuus vaatii tarkkaa tavoitteiden ja kohderyhmän määrittelyä

ennen kampanjan tarkempaa kohdennusta, koska ensin on määriteltävä mitä kullakin mainoskampanjalla halutaan saada aikaan.

Kohdennuksella teoreettisessa viitekehyksessä tarkoitetaan mediavalintaa. BtoB-näkökulmasta tämä tarkoittaa mediaa, joka tavoittaa kohderyhmän päättäjät eri toimialoilla.

Teoriaosan tehtävänä oli avata aikaisempia verkkomainonnan tehokkuuteen liittyviä tutkimuksia, ja se sisältää tärkeimmät verkkomainonnan tehokkuuteen vaikuttavat tekijät. Viitekehyksessä ”tehokkuus” sisältää useat eri tekijät. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta voidaan muodostaa tutkimuskysymykset, joita empiirisessä osiossa testataan.

Teoreettinen tarkastelu esitetään havainnollistetussa muodossa teoreettisessa viitekehyksessä (kuvio 4.)



Kuvio 4. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys. BtoB-bannerimainonnan tehokkuuden mittaaminen eri tekijöillä (Korhonen, A. 2009)

5 Empiirinen osa

Empiirisen osan tavoitteena oli selvittää, millaiset btob-bannerit ovat tehokkaita talousuutisointiin ja pörssitietoon keskittyneellä verkkosivustolla. Tässä luvussa käydään läpi empiirisen tutkimuksen tavoite, keskeiset menetelmävalinnat sekä tutkimuksen kulku. Luvussa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin avulla.

Kauppalehden sisäiset lähteet ovat avainasemassa tutkimuksen empiirisessä osassa. Keskeimpänä lähteenä on Kauppalehden mainonnan tietopankki, johon on tallennettu noin 1000 bannerikampanjaa, joista 288 kappaletta on btob-banneriksi määriteltyä. Osa bannereista on sellaisia, jotka ovat saattaneet puhutella kohderyhmäänsä samanaikaisesti myös kuluttajanäkökulmasta. Tämän kaltaisia btob-bannereita voivat olla esimerkiksi autot, jotka puhuttelevat autopäätöksistä vastaavia, mutta samalla myös yksityisiä kuluttajia. Tutkijan näkökulmasta tämä asettaa tutkimukselle haasteen, mutta ei estä tutkimuksen toteuttamista, koska näytteen koko on verrattavan suuri.

Kvantitatiivinen tutkimusote oli luonteva valinta tutkimusongelmaan, jossa on tarkoitus selvittää ja vertailla eri mittareiden tehokkuutta. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa myös tiettyjen oletuksien paikkansapitävyyden testauksen.

5.1 Aineisto ja sen analysointi

Tämän tutkimuksen perusjoukko on kohdeyrityksen verkkojulkaisussa olleet bannerit. Lähteenä tutkimustiedolle käytettiin Kauppalehden ylläpitämää tietopankkia. Näytteenä toimii tietopankissa btob-bannereiksi määritellyt bannerit. Nämä bannerit puhuttelevat kohderyhmiään ensisijaisesti btob-näkökulmasta.

Aineistona käytettiin kohdeyrityksessä vuosien 2005–2009 aikana toteutettuja bannerikampanjoista, joista on kerätty niille kertyneet klikkausprosentit sekä osalle bannereista toteutetut huomioarvotutkimukset. Huomioarvotutkimus on Kauppalehti.fi:ssä toteutettu tutkimus, jossa mitataan bannereiden toimivuutta. Huomioarvo ja tässä tutkimuksessa käytetty myönteinen mielikuva bannerista on kysytty vain niiltä, joilla on ollut mahdollisuus nähdä banneri eli he ovat altistuneet bannerille.

Tutkimuksessa analysoitavia mainoksia oli kaiken kaikkiaan 288 kappaletta, joista kaikki

hyväksyttiin analyysiin. Osaa havainnoista ei ole luotettavasti kuitenkaan pystytty analysoimaan, sillä niissä havaittuja ominaisuuksia tai tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä oli ainoastaan alle 10 kappaletta. Kaikki btob-bannereiksi rinnastettavat bannerit otettiin kuitenkin mukaan tutkimuksen, koska alle 10 kappaleen havainnoista voidaan tehdä suuntaa antavia havaintoja tai ne saattavat antaa selityksiä sille, miksi jotain bannereissa käytettyä elementtiä on hyödynnetty niin vähän btob-bannerimainonnassa.

Klikkausprosenttien analyysi rajoittui 288 btob-bannerin tarkasteluun. Yhteensä 62 btob-bannerille oli tehty huomioarvotutkimus, minkä vuoksi huomioarvoa, että myönteisen mielikuvaa tarkastellaan ja arvioidaan vain 62 bannerin osalta.

Tutkimuksessa käytetyt mittarit keskittyvät menneisyyden seurantaan eli minkälaisia tuloksia btob-bannerit ovat sivustolla saavuttaneet. Analyysiä varten syötettiin kohdeyrityksen sivustolla toteutuneista bannereista saatu tutkimustieto (klikkausprosentit/mainosnäytöt, huomioarvo ja myönteinen mielikuva) Excel-taulukkoon. Jokaisesta tutkitusta mainoksesta poimittiin tietyt muuttujat, kuten keskiarvo ja mediaani. Klikkausprosentilla tarkasteltavia btob-bannereita tutkittiin myös keskihajonnan avulla, koska pelkkiin keskiarvoihin keskittyminen saattaa usein kadottaa tärkeää informaatiota.

Selittäville muuttujille tehtiin lukuisia rajoituksia. Tutkittavaksi valittiin btob-mainostajien eniten käyttämät standardimuotoiset mainosmuodot. Mainosmuoto määrittelee Kauppalehti.fi:ssä myös mainoksen sijainnin. Jättibanneri ja panorama sijaitsevat aina sivun yläreunassa. Suurtaulu ja pidennetty suurtaulu sijaitsee sivun oikeassa reunassa. Boksi ja jättiboksi puolestaan ovat aina toimituksellisen aineiston keskellä hieman alempana sivua. Näiden mainosmuotojen sijainnit on kuvattu tutkimuksen teoreettisessa osassa kuviossa 3 sivulla 11.

Kohdeyrityksen sivusto koostuu useammasta osiosta, mutta tässä tutkimuksessa tarkastellaan niistä useimmin käytettyjä neljää eri osiota. Yksi tutkimukseen mukaan otettu osio on nimeltään ”läpi sivuston”, joka tarkoittaa sitä, että banneria on näytetty samanaikaisesti useammassa kuin yhdessä osiossa.

Tutkimuksessa mukana olleiden btob-bannereiden tallennusmuoto on voinut olla flash-, gif- tai jpg-tekniikalla toteutettu. Flash-tekniikka mahdollistaa elävämpien kuvien tekemisen kuin esimerkiksi gif-tekniikka. Flash mahdollistaa myös erilasten interaktiivisten toimintojen käytön. Flash on yleisemmin käytetty muoto Internet-mainonnassa. Gif-tallennusmuodolla tehdyt mainokset ovat usein paikallaan pysyviä, mutta ne voivat myös sisältää lievää animaatiota. Tut-

kimukseen valitut jpg-tekniikan bannerit olivat kaikki paikallaan pysyviä. Jpg-bannereiksi luokiteltuja btob-bannereita ei kuitenkaan ollut havaintoaineistossa yli 10 kappaletta, joten tästä voidaan tehdä vain suuntaa antavia päätelmiä.

Tutkimukseen valittujen btob-bannereiden kuvan ja tekstin osuus määriteltiin siten, että arvioitiin kuvan ja tekstin prosenttiosuudet. Brändin tai mainostavan yrityksen tunnistettavuus on jaettu kahteen luokkaan: brändi selviää heti tai selviää tutustumalla. Niissä bannereissa, joissa brändi selviää heti, yrityksen tuote tai logo ovat näkyvillä vaikka bannerin muu osa liikkuisi tai ne on näkyvät heti vahvasti, kun bannerin animaatio alkaa. Ne bannerit, joissa brändi selviää tutustumalla, logo tai tuote näkyy yleensä vasta animaation lopussa tai joissain tapauksissa vasta kampanjasivustolla.

Yhteenvetona tutkimuksen selittävät muuttujat koostuvat mainosmuodosta, liikkuvuudesta, brändin näkyvyydestä, kuvan ja tekstin osuudesta, pääväristä, kuvan aiheesta, osiosta ja toimialasta.

Mittareina on käytetty klikkausprosenttia, huomioarvoa ja myönteistä mielikuvaa. Klikkausprosentit saadaan selville jokaisen btob-bannerikampanjan päättymisen jälkeen. Klikkausprosentti per näyttö on suhdeluku, joka kertoo, kuinka monta klikkausta on kertynyt bannerille suhteutettuna mainosnäyttöihin (klikkausten määrä / mainosnäyttöjen määrä*100).

Huomioarvon ja myönteisen mielikuvan selittäviä muuttujia puolestaan on kerätty huomioarvotutkimuksessa seuraavien kysymysten avulla:

- Muistatko nähneesi tämän verkkomainoksen edellisellä sivulla?
(Mainoksen huomioarvo)
- Mikä on mielikuvasi tästä verkkomainoksesta?
(Myönteinen mielikuva)

(InterQuest 2009c.)

Internet-mainonnan huomioarvoa tutkittaessa on hyvä ottaa huomioon, että sitä kysytään välittömästi sivustolta poistuttaessa, jolloin se ei ole vertailukelpoinen esimerkiksi printin huomioarvotutkimusten kanssa. Printin huomioarvotutkimuksissa huomioarvoa kysytään viiveellä, esimerkiksi soittamalla muutamaa päivää myöhemmin.

Huomioarvo ja myönteinen mielikuva ilmoitetaan myös prosentteina eli kuinka monta prosenttia huomioarvotutkimukseen osallistujista on ilmoittanut huomanneensa bannerin.

5.2 Arviointi

Lähdeaineiston luotettavuudella on suuri merkitys tutkimustulosten käytettävyyden kannalta. Tästä syystä lähdeaineisto kattaa 288 kappaletta tarkasteltavia btob-banneria, mikä voidaan katsoa riittäväksi. Tutkimusaineiston luotettavuutta arvioitaessa tarkasteltiin sekä ulkoista että sisäistä luotettavuutta. Ulkoisella luotettavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tulokset ovat yleistettävissä perusjoukkoon. Sisäinen luotettavuus liittyy tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin. (Malhotra & Birks 2007, 307–308.)

Tutkimuksen ulkoista luotettavuutta vähentää se, että tutkimusotos on peräsin harkinnanvaraisesta näytteestä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimustuloksia ei voida suoraan yleistää perusjoukkoon. Tulokset voidaan kuitenkin harkiten yleistää perusjoukkoon kohdeyrityksen asiantunteumuksen vuoksi. Kohdeyrityksellä on asiantuntemusta bannerimainonnasta ja omien sivustojensa sisällöstä sekä käyttäjien profilista, joten tämän asiantuntevuuden voidaan katsoa olevan riittävä tulosten yleistettävyydelle perusjoukkoon. Tuloksia ei kuitenkaan voida suoraan yhdistää muille verkkosivustoille. Toisaalta tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina muille verkkosivustoille, kuten talousuutisointiin keskittyneillä sivustoilla, joilla on vastaavan kaltainen profiili eli käyttäjäkunta.

Tutkimus auttaa hahmottamaan btob-bannerimainonnan tehokkuuden kannalta tärkeitä tekijöitä ja eri tehokkuuden mittareiden käyttöä. Huomioarvoa ja myönteistä mielikuvaa on mitattu kohdeyrityksen verkkosivuston käyttäjiltä satunnaisesti. Satunnaisesti kerätty data ei välttämättä kuitenkaan ole aina edustava. Todennäköisyyteen perustuvalla menetelmällä kerätty lähdetieto kuitenkin nostaa ulkoista luotettavuutta. (Malhotra & Birks 2007, 416.)

Kuten jo aikaisemmin viitattu, tutkimuksen tavoitteena on, että Kauppalehden mediamarkkinointi voisi käyttää tutkimustuloksia apuna erityisesti niille mainostajille, jotka suunnittelevat btob-mainontaa Kauppalehti.fi- sivustolle. Koska aihetta ei ole Suomessa muutenkaan tutkittu, voidaan olettaa, että tuloksista on hyötyä laajemminkin btob-bannerimainonnan ymmärryksessä.

5.2.1 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.) Mittauksen eri vaiheissa sattuvat satunnaisvirheet alentavat tulosten reliabeliutta. Tutkijan tai vastaajan huolimattomuus-, muisti- ja syöttövirheet, tallennusvirheet sekä kysymysten ymmärtäminen väärin ovat yleensä luonteeltaan satunnaisia. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 2002, 94.)

Reliabiliteettia pyrittiin parantamaan aineistonkeruuvaiheessa. Tutkijasta aiheutuvaa huolimattomuusvirhettä pyrittiin alentamaan siten, että jokainen arvioitava muuttuja käytiin läpi useampana kerran. Ensimmäisellä kerralla kaikki muuttujat syötettiin Excel-taulukkoon ja toisella kerralla kaikki muuttujat käytiin uudelleen läpi ja verrattiin, poikkesivatko arvot keskenään. Täten reliabiliteetin voidaan katsoa olevan hyvä.

Tutkimuksen reliabiliteettia saattavat heikentää subjektiiviset arviot aineistonkeruuvaiheessa. Kuvan, tekstin, värin, liikkuvuuden ja brändin näkyvyyden osuuksien arviointi on tapahtunut tietopankkia päivittävän henkilön oman arvioinnin mukaan.

5.2.2 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Validiteettia voidaan tarkastella eri näkökulmista, jolloin puhutaan ennustevalidiudesta, sisällöllisestä validiudesta ja rakennevalidiudesta. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.)

Ennustevalidius viittaa mittarin kykyyn kuvata oikein jotakin mittarin ulkopuolista ilmiötä. Käytännössä ennustevalidiutta voidaan mitata vertailtavien muuttujien korrelaation avulla. (Alkula ym. 2002, 91.) Tässä tutkimuksessa keskeisin ennustevalidiuteen liittyvä kysymys on se, kuinka hyvin eri selittävät muuttujat ennustavat btob-bannereiden tehokkuutta kohdeyrityksen sivustolla tulevaisuudessa. Tähän seikkaan on kuitenkin mahdotonta ottaa kantaa, sillä on olemassa lukuisia eri tehokkuuden mittareita. Selittävien muuttujien ennustuskky riippuu kuitenkin täysin käytetystä mittarista.

Sisällöllinen validius tarkoittaa sitä, kuinka hyvin mittari mittaa tutkittavaa asiaa. Mittarin sisällön tulee siis olla tutkittavan käsitteen kannalta järkevä ja perusteltu. (Alkula ym. 2002, 92.) Tämä tutkimus sisältää joitakin vaikeasti mitattavia käsitteitä, kuten mielikuva banneria koh-

taan tai mainoksen huomioarvo. Btob-bannerien tehokkuutta pyrittiin kuitenkin mittaamaan teoreettisen tietämyksen pohjalta. Tehokkuuden mittareina käytettiin aikaisempia, jo valideiksi osoittautuneita mittareita.

Tutkimuksessa mitataan btob-bannerimainonnan tehokkuutta kolmen eri tehokkuusmittarin näkökulmasta. Kaikki mittarit mittaavat juuri mitattavana olevaa asiaa, btob-bannerin tehokkuutta.

Rakennevalidius on kattavuudeltaan laajin validiusmääre, joka liittyy siihen, kuinka hyvin tutkimustulokset ovat sopusoinnussa teorian pohjalta muodostuneiden odotusten kanssa. Mittarin rakennevalidius on hyvä, jos mittari toimii tutkimuksessa niin kuin pitäisi. (Alkula ym. 2002, 92.) Tämän tutkimuksen kohdalla tulokset vastasivat melko pitkälti odotuksia klikkausprosenttien kannalta.

Voidaan siis sanoa, että tämä tutkimus vahvistaa aikaisempien tutkimusten tuloksia, kun ollaan tarkasteltu yleisesti banneriden toimivuutta. Osaa mittareista on kuitenkin haasteellista verrata aikaisempaan tutkimukseen, sillä sellaista ei ole ollut.

6 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimusongelman kannalta keskeisimmät tutkimustulokset. Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää millainen btob-bannerimainonta on tehokasta. Kaikki teorian pohjalta relevantit muuttujat otettiin analyysiin, joten kaikki selittävät muuttujat koostuvat tekijöistä, joihin btob-bannerimainonnan suunnittelulla on mahdollista vaikuttaa.

Tutkimuksessa havaittiin, että puhtaasti btob-bannereiksi luokiteltujen bannereiden osuus koko Kauppalehti.fi:n bannerimainonnasta on hieman alle 30 prosenttia. (Kauppalehden tietopankki 2009b.)

Seuraavissa kappaleissa käsitellään tutkimusongelmat alaongelmittain.

6.1 Btob-bannerin tehokkuuteen vaikuttavat tekijät

Tutkimuksen alaongelmaksi määriteltiin tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat btob-bannerimainonnan tehokkuuteen. Havaintotaulukkoon kootusta tiedosta voidaan tutkia, mitkä tekijät ovat tilastollisesti merkitseviä klikkausprosenttien, huomioarvojen ja myönteisen mielikuvan kannalta. Mittareita on tarkasteltu keskiarvon ja mediaanin kautta. Keskihajonta havaintotaulukoissa kuvaa vaihtelun määrää ja antaa viitettä mittarin luotettavuudesta.

Mainosmuoto ja sen sijainti

Kohdeyrityksen kannalta on tärkeää selvittää, onko myös btob-bannereiden mainosmuodoilla merkitystä klikkausprosentteihin, kuten Kauppalehti.fi:ssä olleista bannereista on yleisesti voitu todeta. Havaintoa tukee keskiarvo sekä mediaani. Eri mainosmuotoja tarkastelemalla huomataan, että mainosmuodolla on tilastollisesti merkitsevä yhteys klikkausprosenttien paranemiseen: mitä suurempi mainosmuoto, sen paremmat klikkausprosentit voidaan saada.

Kuten taulukosta 2. voidaan nähdä mainosmuoto vaikuttaa huomattavasti btob-bannerin tehokkuuteen. Taulukosta voidaan myös nähdä, että vaikka mainosmuoto sijaitsisi täsmälleen samalla paikalla, kasvattamalla mainoskokoa voidaan saada parempia klikkaustuloksia.

Taulukko 2. Mainosmuotojen tehokkuus klikkausprosentilla mitattuna

MAINOSMUOTO		Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö
Banneri	N	Keskiarvo	Mediaani	Khaj
Suurtaulu (oik.) 140x350px	52	0.053	0.044	0.029
Jättibanneri (ylä) 728x90px	97	0.057	0.045	0.035
Pidennetty suurtaulu (oik.) 160x600px	24	0.087	0.078	0.047
Boksi (kesk.) 300x250px	25	0.095	0.071	0.093
Panorama (ylä) 844x178px	26	0.115	0.106	0.044
Jättiboksi (kesk.) 468x400px	43	0.153	0.124	0.111

Esimerkiksi suurtaulu ja pidennetty suurtaulu sijaitsevat täsmälleen samassa kohdassa sivustoa, mutta ainoa niitä erottava tekijä on niiden koko. Pidennetty suurtaulu on pikseleillä mitattuna pidempi ja leveämpi. Koosta johtuvasta syystä pidennetty suurtaulu toimii klikkausprosenttien keskiarvolla mitattuna jopa 64 prosenttia paremmin kuin suurtaulu.

Vastaavasti jättibanneri ja panorama sijaitsevat sivulla samalla paikalla sivun yläosassa ja niitä erottaa vain niiden pikselikoko. Panoraman klikkausprosentit keskiarvolla mitattuna ovat 0.115 prosenttia, kun jättibannerin klikkausprosentti jää 0.057 prosenttiin eli panorama toimii jopa 102 prosenttia tehokkaammin kuin jättibanneri.

Keskiarvolla mitattuna boksi toimii tehokkaammin verrattuna pidennettyyn suurtauluun, mutta mediaanilla mitattuna pidennetty suurtaulu toimii tehokkaammin kuin boksi. Ero ei kuitenkaan ole merkittävä.

Boksit sijaitsevat sivustolla toimituksellisen aineiston keskellä. Perinteisen boksen klikkausprosentit keskiarvolla mitattuna on 0,095 prosenttia, kun mainosmuotoa kasvattamalla jättiboksiksi voidaan saada klikkausprosentiksi 0.153 prosenttia eli jättiboksi toimii 61 prosenttia paremmin kuin boksi.

Mainosmuodolla voidaan siis katsoa olevan suuri merkitys btob-bannereiden tehokkuuteen klikkausprosentilla mitattuna. Klikkausprosentilla tehokkaimmin toimii toimituksellisen aineiston keskellä sijaitseva jättiboksi, kun heikoiten toimii sivun oikeassa laidassa sijaitseva suurtaulu. On hyvä toki huomioda, että mainosmuodot ovat hinnoiteltu eri tavalla, eli mitä suurempi mainosmuoto, sen suurempi on hinta.

Kun mainosmuotoja tarkastellaan huomioarvolla ja myönteisellä mielikuvalla voidaan tehdä mainosmuotojen tehokkuudesta vain suuntaa antavia johtopäätöksiä, koska suurimmassa osassa mainosmuotoja näytteen koko on alle kymmenen.

Huomioarvolla mitattuna jättibanneri saattaa toimia tehokkaammin verrattuna suurtauluun, kun taas myönteisempi mielikuva saadaan suurtaululla. Voi kuitenkin olla, että bannereissa on ollut paljon muitakin tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet tai kasvattaneet huomioarvoa, kuten bannereiden erilaiset sisältötekijät. Jättibokseja on ainoastaan kahdeksan kappaletta, mutta niistä voidaan tehdä suuntaa antava johtopäätös, että ne toimisivat tehokkaimmin huomioarvolla mitattuna.

Myönteisellä mielikuvalla mitattuna (taulukko 3) voidaan havaita suuntaa siihen, että suuri mainosmuoto ei aina takaa myönteistä suhtautumista btob-bannerille.

Taulukko 3. Mainosmuotojen tehokkuus huomioarvolla ja myönteisellä mielikuvalla mitattuna

MAINOSMUOTO		huomioarvo	huomioarvo	myönt. mielikuva	myönt. mielikuva
Banneri	N	Keskiarvo	Mediaani	Keskiarvo	Mediaani
Suurtaulu (oik.) 140x350px	9	43	42	28	29
Jättibanneri (ylä) 728x90px	2				
	1	50	50	25	24
Pidennetty suurtaulu (oik.) 160x600px	6	45	48	20	22
Boksi (kesk.) 300x250px	4	38	36	21	22
Panorama (ylä) 844x178px	5	52	54	26	25
Jättiboksi (kesk.) 468x400px	8	60	57	31	28

Kuvan ja tekstin osuus

Kuvalla on vaikutusta klikkausprosentteihin. Jos kuvan osuus on enemmän kuin 30 prosenttia, saadaan parempia klikkausprosentteja kuin siten, että kuvan osuus olisi pieni tai sitä ei olisi lainkaan. Mitä isompi kuva on sen paremmat ovat klikkausprosentit.

Taulukosta 4. nähdään, että parhaimmat tulokset voidaan saada aikaiseksi klikkausprosentilla mitattuna, kun kuvan koko on yli 70 prosenttia. Tämä tarkoittaa sitä, että btob-banneria, jossa on suuri kuva, klikataan herkemmin, kuin banneria jossa on pieni kuva tai ei kuvaa lainkaan.

Taulukko 4. Kuvan osuus klikkausprosentilla mitattuna

KUVAN OSUUS		Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö
Kuvan osuus	N	Keskiarvo	Mediaani	Khaj
Alle 30%	55	0.07	0.045	0.057
30-70%	127	0.1	0.068	0.088
yli 70%	52	0.11	0.075	0.117
Ei lainkaan kuvaa	53	0.068	0.052	0.048

Samaa tukee tekstin osuus, eli jos bannerissa on yli 70 prosenttia tekstiä se saa korkeampia klikkausprosentteja, kuin bannerit joissa tekstin osuus on alle 70 prosenttia. Tämä tarkoittaa sitä, että yli 70 prosenttia tekstiä sisältäviä mainoksia klikataan herkemmin kuin 30 -70 prosenttia tekstiä sisältäviä banneita (taulukko 5.).

Taulukko 5. Tekstin osuus klikkausprosentilla mitattuna

TEKSTIN OSUUS		Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö
Tekstin osuus	N	Keskiarvo	Mediaani	Khaj
Alle 30%	53	0.096	0.063	0.099
30-70%	218	0.088	0.060	0.082
yli 70%	16	0.098	0.089	0.068

Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että btob-bannereiden suunnittelijan kannattaa valita banneriin joko suuri kuva tai suuri teksti, jos tavoitellaan klikkauksia. Jos taas tavoitellaan huomioarvoa, btob-bannereissa yllättäen alle 30 prosentin kuvan osuus on tehokkaampi kuin sitä suurempi kuva. Myönteisellä mielikuvalla mitattuna bannerit, joissa kuvan osuus on yli 70 prosenttia, toimivat tehokkaimmin (taulukko 6.).

Taulukko 6. Kuvan osuus huomioarvolla ja myönteisellä mielikuvalla mitattuna

KUVAN OSUUS		huomioarvo	huomioarvo	myönt. mielikuva	myönt. mielikuva
Kuvan osuus	N	Keskiarvo	Mediaani	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30%	14	54	54	24	25
30-70%	31	45	48	25	24
yli 70%	11	51	52	31	32
Ei lainkaan kuvaa	6	51	46	20	18

Näyttäisi siltä, että huomioarvon ja myönteisen mielikuvan tehokkuuden paranemisesta tekstin osuuteen ei onnistuttu tekemään luotettavia johtopäätöksiä.

Brändin näkyvyys

Klikkausprosentilla mitattaessa näyttää siltä, että brändin näkyvyydestä ei voida tehdä kuin suuntaa antavia johtopäätöksiä. Se, että selviääkö brändi heti vai vasta tutustumalla poikkeaa toisistaan mediaanilla ja keskiarvolla mitattuna huomattavasti. Tästä syystä ei voida tehdä johtopäätöksiä siitä, että heti tunnistettavissa oleva brändi btob-bannerissa olisi tehokkaampi. Myös näiden kahden muuttujan näytteen koko eroaa merkittävästi toisistaan, kun katsotaan taulukkoa 7.

Taulukko 7. Brändin näkyvyys klikkausprosentilla mitattuna

BRANDIN NÄKYVYYS		Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö
Brandin asema	N	Keskiarvo	Mediaani	Khaj
Selviää tutustumalla	57	0.084	0.070	0.064
Heti tunnistettavissa	199	0.091	0.057	0.091

Jos brändi ei ole heti näkyvissä, voidaan olettaa, että btob-banneri houkuttelee klikkaamaan sellaisia käyttäjiä, joita mainostajan ei alun perin ollut tarkoitus tavoitella. Tämä riippuu taas bannerin viestistä ja kohdennuksesta. Jos taas brändi on näkyvissä, voidaan olettaa, että sitä ovat klikanneet sellaiset käyttäjät, jotka ovat olleet jo entuudestaan aidosti kiinnostuneita tai ovat jo tietoisia yrityksen tuotteista ja palveluista.

Heti tunnistettavissa oleva brändi saa merkitsevästi korkeampia huomioarvoja ja myönteisiä mielikuvia. Taulukon 8. havainnot osoittavat, että brändi kannattaa pitää btob-bannerissa koko ajan näkyvissä erityisesti huomioarvon kasvattamiseksi.

Taulukko 8. Brändin näkyvyys huomioarvolla ja myönteisellä mielikuvalla mitattuna

BRANDIN NÄKYVYYS		huomioarvo	huomioarvo	myönt. mielikuva	myönt. mielikuva
Brandin asema	N	Keskiarvo	Mediaani	Keskiarvo	Mediaani
Selviää tutustumalla	14	44	42	22	22
Heti tunnistettavissa	48	50	49	26	25

Tiedostomuoto eli liikkuvuus

Voidaan todeta, että flash-tallennettua btob-banneria klikataan herkemmin kuin gif-banneria. Mediaanilla mitattuna ero on kuitenkin tilastollisesti erittäin pieni. Täysin liikkumattomat jpg-tallenteet kuitenkin saattaa olla klikkausprosentilla mitattuna tehokkaimpia. Havaintoon ei kuitenkaan voida täysin tukeutua, koska liikkumattomien jpg-tallenteiden määrä jää alle kymmeneen tarkasteltavaan btob-banneriin (taulukko 9.). Havainnot ovat linjassa tutkimusyritys InterQuest:n kanssa. (M&M 2009.)

Taulukko 9. Liikkuvuus klikkausprosentilla mitattuna

LIKKUVUUS		Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö
Tiedostomuoto	N	Keskiarvo	Mediaani	Khaj
Flash	219	0.087	0.06	0.083
Gif	39	0.074	0.055	0.062
Jpg	7	0.118	0.101	0.111

Huomioarvolla ja myönteisellä mielikuvalla mitattuna btob-bannerin liikkuvuuteen ei voi ottaa kantaa näytteen pienuudesta johtuen.

Värit

Värit antavat ristiriitaista tietoa siitä miten ne vaikuttavat btob-bannerin tehokkuuteen klikkausprosentilla, huomioarvolla ja myönteisellä mielikuvalla mitattuna. Keskiarvon ja mediaanin välinen ero on ristiriitainen, joten vastausta siihen, minkä väristä btob-banneria klikataan herkemmin, ei tässä tutkimuksessa voida tehdä. Myös Kauppalehden tietopankin yleiset tutkimustulokset tukevat havaintoa.

Värit jaoteltiin kahteen osaan siten, että toisessa ryhmässä on sivuston taustaan sulautuvat värit ja taustasta poikkeavat värit. Kun tarkastellaan taustasta poikkeavia ja taustaan sulautuvia bannerieista, keskiarvon ja mediaanin välinen ero on niin suuri, että jaottelusta ei myöskään voida tehdä luotettavaa analyysiä (liite 1.).

Kuvan aihe

Kuvan aihetta on mahdollista analysoida useimmiten esiintyneiden aiheiden kautta. Klikkausprosentilla mitattuna tuotteen ja henkilön yhdistelmä tai pelkkä tuote parantaa btob-bannerin tehokkuutta. Näitä tekijöitä on verrattu siihen, että kuvaa ei ole lainkaan tai siihen, että bannerissa on pelkkä henkilö tai jokin maisema (taulukko 10.).

Taulukko 10. Kuvan aihe klikkausprosentilla mitattuna

KUVAN AIHE		Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö
Kuva	N	Keskiarvo	Mediaani	Khaj
Maisema/ympäristö	31	0.076	0.060	0.070
Ei kuvaa	55	0.07	0.052	0.051
Tuote	50	0.112	0.082	0.095
Henkilö	50	0.072	0.048	0.061
Tuote+henkilö	18	0.163	0.078	0.156

Huomioarvolla ja myönteisellä mielikuvalla mitattuna voidaan tehdä suuntaa antava johtopäätös siitä, että maisema kuvan aiheena on kaikista tehokkain. Tuote tai henkilö tai jos kuvaa ei ole lainkaan ei niinkään paranna btob-bannereiden huomioarvoja tai myönteistä mielikuvaa jos verrataan huomion kiinnittävään maisemaan (taulukko 11.).

Taulukko 11. Kuvan aihe huomioarvolla ja myönteisellä mielikuvalla mitattuna

KUVAN AIHE		huomioarvo	huomioarvo	myönt. mielikuva	myönt. mielikuva
Kuva	N	Keskiarvo	Mediaani	Keskiarvo	Mediaani
Maisema/ympäristö	8	55	52	34	32
Ei kuvaa	6	51	46	20	18
Tuote	11	43	42	27	28
Henkilö	12	51	52	24	24
Tuote+henkilö	6	46	48	26	22

Osioon kohdentaminen

Osiolla ei luotettavasti voida katsoa olevan tilastollista merkitystä btob-bannerien tehokkuuteen klikkausprosentilla mitattuna, koska osioiden väliset erot ovat suhteessa huomattavan pieniä sekä keskiarvon ja medianin suhteen ristiriitaisia (taulukko 12).

Taulukko 12. Kohdennus klikkausprosentilla mitattuna

KOHDENNUS		Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö
Osio	N	Keskiarvo	Mediaani	Khaj
Etusivu+Uutiset	59	0.122	0.055	0.110
Uutiset ja Talous	17	0.061	0.047	0.043
Läpi Sivuston	158	0.079	0.058	0.063
Pörssi ja Sijoittaminen	9	0.092	0.101	0.030
Etusivu	37	0.12	0.070	0.127

Riippuen btob-bannerin luonteesta ja tavoitteista, niitä voidaan jatkossakin kohdistaa luotettavimmin osion profiilin mukaisesti, kuin klikkiprosenttien, huomioarvon ja myönteisen mielikuvan näkökulmasta. Osion profiili vaikuttaa vahvasti tuloksiin. Esimerkiksi Uutiset ja Talous-osiossa sekä syksyllä 2009 lanseeratussa Yritykset osiossa vieraillaan profiilitutkimusten mukaan korostuneesti btob-näkökulmasta, kun taas esimerkiksi Pörssi ja sijoittaminen osiossa omien henkilökohtaisten sijoitusten näkökulmasta (btoc).

Osion toimivuutta voidaan luotettavimmin tarkastella yksittäisen btob-bannerin näkökulmasta klikkausprosentilla, jolloin kesken kampanjajakson tai kampanjajakson jälkeen voidaan nähdä, mikä osio on suhteessa mainosnäyttöihin kerännyt eniten klikkauksia. Heikoimmin toimineet osiot on mahdollista jättää pois kesken kampanjan. Tulevia kampanjoita ajatellen mainostajan on helppo valita tehokkaimmin toimineet osiot.

Bannerin tavoite

Kun tarkastellaan tavoitteita btob-bannereiden näkökulmasta, tulokset osoittavat, että hinta- ja tarjousmainonnaksi määritellyt btob-bannerit mahdollistavat ylivoimaisesti korkeammat klikkausprosentit kuin tuotemainonta, kilpailu tai muut aktivoinnit tai brändimainonta (taulukko 13.). Hinta- ja tarjousmainonta aikaansaa herkemmin vastaanottajan käyttäytymään tietyllä tavalla eli klikkaamaan btob-banneria.

Taulukko 13. Tavoite klikkausprosentilla mitattuna

TAVOITE		Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö
	N	Keskiarvo	Mediaani	Khaj
Brandi-/ imagomainonta	135	0.076	0.053	0.066
Tuotemainonta	93	0.095	0.061	0.091
Kilpailu/aktivointi	36	0.09	0.076	0.092
Hinta-/tarjousmainonta	23	0.153	0.112	0.114

Btob-bannereissa on useimmiten se haaste, että hintaa ei tiettyjä tuotteita tai palveluja mainostettaessa ole mahdollista laittaa bannerissa näkyviin. Tämänlaisia voivat olla suurta investointia vaativat asiakkaalle räätälöivät tuotteet tai palvelut. Jos tämä ei ole mahdollista, tulee miettiä, mitä muita tarjousmainontaan rinnastettavia viestejä voi olla, kuten tuotteen tai palvelun hyödyt suhteessa investointeihin.

Btob-brändimainonta ei keskiarvolla ja mediaanilla mitattuna välttämättä saa niin korkeita klikkausprosentteja verrattuna esimerkiksi hinta- ja tarjousmainontaan, mutta brändimainonnan tavoitteena ei usein olekaan tavoitteena saada aikaan välittömiä toimenpiteitä, vaan kasvattaa tietoutta brändistä ja näkyä niin, että positiivinen mielikuva brändistä kasvaa. Voidaan havainta, että juuri huomioarvolla mitattuna brändimainonta saa ylivoimaisesti parempia tuloksia verrattuna tuotemainontaan. Tämän voidaan katsoa olevan tutkimuksen yksi keskeisimmistä tuloksista. Myönteisellä mielikuvalla mitattuna eroa ei kuitenkaan ole (taulukko 14.).

Taulukko 14. Tavoite huomioarvolla ja myönteisellä mielikuvalla mitattuna

TAVOITE		huomioarvo	huomioarvo	myönt. mieli- kuva	myönt. mieli- kuva
	N	Keskiarvo	Mediaani	Keskiarvo	Mediaani
Brandi-/ imagomainonta	31	52	50	26	25
Tuotemainonta	25	46	43	25	25

Kilpailuista ja hinta- ja tarjousmainonnasta ei onnistuttu tekemään analyysiä näytteen pienuudesta johtuvasta syystä.

Toimiala

Eri toimialojen toimivuutta btob-näkökulmasta tarkasteltaessa voidaan havaita, että laajemman kohderyhmän tuotteet tai palvelut toimivat parhaiten. Tästä esimerkkinä autot, jotka toimivat ylivoimaisesti klikkausprosentilla mitattuna verrattuna muuhun btob-mainontaan, vaikka todellisuudessa autohankintapäätöksistä vastaa hyvin pieni kohderyhmä. Yksi syy tähän saattaa myös olla se, että autot kiinnostavat erityisesti miesvaltaisen sivuston käyttäjäkuntaa. Kauppa-lehti.fi:n käyttäjistä jopa 81 prosenttia on miehiä (InterQuest SPOT-profilitutkimus 2009). Tulee myös huomata, että auton käyttäjällä on mahdollisuus vaikuttaa oman työsuhteautonsa merkin valintaan, vaikka autohankintapäätöksistä keskitetysti yrityksissä vastaakin jokin tietty nimetty henkilö (Lehto, S. 4.8.2009).

Myös matkailutoimialan bannerit toimivat klikkauprosentilla mitattuna hyvin, koska ne puhuttelevat laajempia päättäjäkohderyhmiä. Teleliikenne näyttää toimivan klikkausprosentilla mitattuna hyvin, mutta näytteen pienestä koosta on voitu tehdä vain suuntaa antavia havaintoja.

Taulukossa 15. on kuvattu toimialojen toimivuutta, josta voidaan havaita, että erittäin kapean kohderyhmän toimialat eivät lähtökohtaisesti voi yltää laajempaa kohderyhmää puhuttelevan toimialan tasolle. Taulukkoon ei ole otettu toimialoja, joiden näytteen koko ei ole tarpeeksi suuri (taulukko 15.).

Taulukko 15. Toimiala klikkausprosentilla mitattuna

TOIMIALA		Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö
	N	Keskiarvo	Mediaani	Khaj
Autot	17	0.236	0.23	0.12
Matkailu	11	0.124	0.101	0.104
Tietotekniikka	57	0.089	0.055	0.083
Toimitilat	36	0.066	0.059	0.031
Julkishallinto	18	0.052	0.048	0.018
Koulutus	15	0.049	0.046	0.026
Yhteystietopalvelut	10	0.043	0.032	0.026
Finanssi	50	0.085	0.07	0.057

Huomioarvolla mitattuna btob-bannereiden tehokkuutta toimialoittain ei onnistuttu mittaamaan laajemmin, koska näytteen koko oli tarpeeksi suuri vain finanssi- ja tietotekniikka-alalla. Finanssiala, joka käsittää erilaiset vakuutus- ja rahoituspalvelut yrityksille, on helpompi saada korkeampia huomioarvoja kuin tietotekniikka-alan keskiarvolla ja mediaanilla mitattuna.

Myöskään myönteiselle mielikuvalle ei ollut määritelty niin paljon eri toimialoja, että sitä oltiin voitu ottaa mukaan analyysiin.

On hyvä olla kriittinen sen suhteen, että tehokkuuteen vaikuttavien tekijöiden taustalla on myös muita merkitseviä tekijöitä, joihin mainonnan suunnittelulla ei voida suoraan vaikuttaa, kuten yrityksen sen hetkinen imago tai btob-bannerikampanjan ajoitus.

Tiivistäen voidaan todeta, että seuraavat tekijät vaikuttavat selkeimmin btob-bannerin tehokkuuteen talousuutisointiin keskittyneellä Kauppalehti.fi-sivustolla:

- mainosmuoto
- tekstin- ja kuvan osuus
- liikkuvuus
- tuote
- hinta- ja tarjousmainonta

6.2 Tehokkaimmin toimineiden btob-bannereiden ominaisuudet

Tutkimusaineistosta pystyttiin todentamaan tehokkaimmin toimineet btob-bannerit eri mittareilla mitattuna ja tarkastelemaan niiden elementtejä ja ominaisuuksia. Työn tutkimusongelmana oli myös selvittää millaisia tehokkaimmin toimineet btob-bannerit ovat.

Btob-bannereiden tietoa antavuutta tutkimuksessa voitiin tarkastella siten, että tutkittiin tehokkaimmin toimineiden bannereiden viestejä. Tietoa antaviksi mainoksiksi luetaan sellaiset mainokset, joihin sisältyy jotain konkreettista faktatietoa, kuten tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista. Myös hinta- tai tarjoustieto voidaan katsoa tämänlaiseksi faktatiedoksi. Aikaisemmin Kauppalehdessä on havaittu, että tehokkaasti toimivissa bannereissa on samankaltaisia elementtejä.

Klikkausprosentti

Klikkausprosentilla tehokkaimmin toiminut btob- banneri Kauppalehti.fi:ssä on ollut tietotekniikka-alan jättiboksi (kuvio 5.). Btob- bannereiden eri mainosmuotoja tarkasteltaessa voitiin aikaisemmin tutkimuksessa havaita, että mitä suurempi mainosmuoto, sen parempia klikkaustuloksia on helpompi saada. Tässä klikkausprosentilla parhaiten toimineessa bannerissa on käytetty tehokkaimmin toimivaa mainosmuotoa eli jättiboksia. Myös brändit on selkeästi näkyvillä ja bannerissa on käytetty erittäin hillittyä liikettä. Ainoastaan bannerin viesti liikkuu hetkelisesti, mutta muu osa pysyy koko ajan paikallaan. Kuvan tai kuvien osuus (tuote/tulosteet + ihminen) tässä bannerissa voidaan katsoa olevan suuri, yli 70 prosenttia, joka nostaa klikkauksien määrää.

Tietoa antavuuden voidaan katsoa tarkoittavan tässä bannerissa sitä, että kerrotaan ytimekkäästi mistä bannerissa on kyse. Banneriin on lyhyesti kiteytetty viesti ”Ostamme vanhan tulostimesi”, jossa on selkeä hyöty, joka antaa syyn klikata.



Kuvio 5. Core Comp jättiboksi (Kauppalehden tietopankki 2009a.)

Huomioarvo

Huomioarvolla mitattuna tehokkaimmin on toiminut liikematkustusalan jättiboksi. Seuraava esimerkki kuvaa kyseistä VR:n btob-banneria Kauppalehti.fi- sivustolla (kuvio 6.). Muissa medioissa jo tutuksi tullutta tarinaa jatkettiin verkossa, mutta bannerin suunnittelussa huomioitiin verkon omat lainalaisuudet. Bannerin mainosmuodoksi valittiin jättiboksi, joka sijaitsee sivuston toimituksellisen aineiston keskellä. Bannerissa oli käytetty hyväksi hillittyä liikettä, jossa oli myös interaktiivinen ominaisuus. Bannerin hahmon kättä oli mahdollista liikuttaa käyttäjän hiirellä. Tässäkin bannerissa ainoastaan osa bannerista liikkuu hetkellisesti, kun muu osa pysyy koko ajan paikallaan.

Tietoa antavuus näkyy bannerissa siten, että kerrotaan mitä voidaan voittaa sekä konkreettinen hyöty joka kiteytyy bannerin animaatioissa ”Liikemатka junalla, aikaa itselle”.



Kuvio 6. VR jättiboksi (Kauppalehden tietopankki 2009a.)

Myönteinen mielikuva

Parhaan myönteisen mielikuvan kaikista tutkituista btob-bannereista on saanut metalliteollisuuden jättibanneri (kuvio 7.). Banneri oli täysin staattinen jpg-tallenne, eli mitään liikettä ei käytetty. Brändi on hyvin näkyvillä. Eri tekijöitä tarkasteltaessa voitiin havaita, että heti tunnistettavissa oleva brändi lisää myönteistä mielikuvaa. Bannerin viesti on kiteytetty brändi-mainonnalle ominaisesti. Tuotteen kuva on lisäksi tuotu konkreettisesti banneriin esille.



Kuvio 7. Ruukki jättibanneri (Kauppalehden tietopankki 2009a.)

Kaikkia näitä kolmea mainosmuotoa yhdistää selkeimmin hyvin hillitty liike. Kaikissa bannerissa mainostaja on helposti tunnistettavissa. Parhaimmat klikkaustulokset ja parhaimman huomioarvon saaneita btob-bannereita yhdistää sama mainosmuoto eli jättiboksi.

Bannereiden tietoa antavuutta tarkasteltaessa näitä kaikkia eri mittareilla mitattua banneria yhdistää myös kiteytetty viesti.

6.3 Btob-bannereiden erityispiirteet

Yhtenä tutkimuksen alaongelmana oli määritellä btob-bannerimainonnan erityispiirteitä. Btob-bannereissa mainostettaville tuotteille ominaista on niiden kapea kohderyhmä. Tutkimustulosten valossa näyttää siltä, että vaikka btob-bannereiden kohderyhmä on kapeampi, voidaan todeta, että samat lainalaisuudet pätevät btob-bannereissa, kuin bannerimainonnassa yleisesti. (Kauppalehden tietopankki 2009b.)

Kapean kohderyhmän tuotteita ja palveluja mainostavia bannereita on verrattu laajemman kohderyhmän bannereiden tehokkuuteen eri mittareilla. Taulukosta voidaan havaita, että btob-bannerit eivät saa keskimäärin niin korkeita klikkausprosentteja, huomioarvoja ja myönteisiä mielikuvia kuin btoc-bannereiksi määritellyt bannerit (taulukko 16.).

Btob-bannerimainonta (kohderyhmä kapea)			Btoc-bannerimainonta (kohderyhmä laaja)		
klikkaus%/näyttö			klikkaus%/näyttö		
Keskiarvo	Mediaani	Khaj	Keskiarvo	Mediaani	Khaj
0.09	0.061	0.09	0.136	0.088	0.17
huomioarvo			huomioarvo		
Keskiarvo	Mediaani		Keskiarvo	Mediaani	
49	49		56	57	
myönt. mielikuva			myönt. mielikuva		
Keskiarvo	Mediaani		Keskiarvo	Mediaani	
25	24		29	27	

Taulukko 16. Btob-bannereiden vertaaminen btoc-bannereihin (Kauppalehden tietopankki 2009c.)

Olennaisinta on olla vertaamatta btob-bannereiden tuloksia laajemman kohderyhmän tuotteisiin ja palveluihin kapeamman kohderyhmän, tuotteiden hinnan ja ostoprosessien vuoksi. Btob-bannerimainontaa ei voi verrata btoc-bannereiden saamiin tuloksiin, mutta loppujen lopuksi btob-bannerimainontaan pätevät ihan samat säännöt kuin bannerimainonnassa yleisesti.

6.4 Btob-bannerimainonnan tehokkuuden mittaamiseen vaikuttavat tekijät

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli ottaa kantaa btob-bannereiden tehokkuuden mittaamiseen. Tehokkuutta arvioitiin tutkimuksessa kolmella eri mittarilla. Näitä kolmea mittaria tarkasteltaessa ja arvioitaessa voidaan tehdä johtopäätös siitä, että btob-bannerimainonnan tehokkuuden

mittaaminen ei ole yksiselitteistä. Bannerit ovat loppujen lopuksi monimutkaisia käsitteitä, joihin vaikuttavat useat eri tekijät. Btob-bannreiden tehokkuuden mittaaminen on erittäin haasteellista pelkkiä klikkausprosentteja tarkasteltaessa, koska klikkausprosentti ei kerro sitä, miksi banneria on klikattu tai miksi sitä ei ole klikattu, esimerkiksi arvonnasta tai lisätiedon hankkimisen takia tai yksinkertaisesti siksi, että se ei ole ollut kiinnostava sillä hetkellä. Huomioarvo ei myöskään kerro totuutta siitä onko btob-banneri ollut tehokas sen huomaamisen jälkeen tai onko huomaaminen johtanut yhteydenottoihin tai ostoihin yritykseltä. Myönteinen mielikuva kertoo suhtautumisesta btob-banneriin, mutta se kuten eivät edellä mainitutkaan mittarit kerro siitä onko banneri herättänyt halun ottaa tuotteen tai palvelun ominaisuuksista tai hyödyistä enemmän selvää tai synnyttänyt halun ostaa tuotetta tai palvelua.

Tutkimuksessa on kuitenkin voitu havaita, että btob-bannerimainontaa kannattaa mitata klikkausprosentin lisäksi myös muilla saatavissa olevilla mittareilla. Ja koska btob-bannereille ominaista on se, että klikkausprosentit ovat alle yhden prosentin, tulisi entistä tarkemmin huomioida, että yli 99 prosenttia btob-bannerimainonnan tehosta tapahtuu ennen klikkausta.

Loppujen lopuksi kaiken mainonnan tavoitteena on myynti, mutta myynnin konkretisoitumista tällä hetkellä saatavilla olevilla mittareilla ei pysty mittaamaan. Medialla ei ole saatavissa klikin jälkeen tapahtuvista toiminnoista tietoa, joten bannerimainonnan tehokkuutta pystytään ainakin vielä toistaiseksi mittaamaan esimerkiksi tässä tutkimuksessa tutkittujen välitavoitteitten kautta. Erityisesti btob-bannerissa vaikuttaa se, mitä klikkausta ennen on kokenut. Yhä useammin mitataan kuitenkin klikin jälkeen tapahtuvaa toimintaa, mutta voidaanko suurta osaa btob-tuotteista ostaa edes verkosta? Esimerkkinä btob-palveluista on toimitilahankinnat, mutta kukaan banneria klikkaava ei voi tai edes halua ostaa uutta toimitilaa suoraan ensin näkemättä sitä.

7 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä luvussa kerrataan lyhyesti tutkimuksen kulku sekä esitetään tutkimustulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset. Johtopäätösten pohjalta annetaan konkreettisia ohjeita btob-banneriden tehokkuudesta sekä ehdotuksia jatkotutkimuskohteiksi.

Teorian pohjalta tutkittiin, mitkä btob-bannereiden suunnitteluun vaikuttavissa olevat tekijät vaikuttavat niiden tehokkuuteen. Btob-bannereiden tehokkuutta mitattiin klikkausprosenttien, huomioarvon ja myönteisen mielikuvan avulla.

Tutkimuksen teoreettisessa osiossa luotiin katsaus bannerimainonnan tehokkuuden määrittämiseen sekä tehokkuuden suosituimpiin mittausmenetelmiin aikaisempien tutkimusten perusteella. Teoriaosan pääpaino oli bannerimainonnan tehokkuuteen vaikuttavien tekijöiden määrittämisessä.

Teoreettisen tarkastelun pohjalta muodostettiin tutkimuksen viitekehys, joka ohjasi empiirisen osan tutkimusta. Empiirisellä tutkimuksella selvitettiin, mitkä teoriaosuudessa tunnistetuista bannerimainonnan tehokkuuteen vaikuttavista tekijöistä ovat merkitseviä btob-bannereiden tehokkuuden kannalta. Valikoituneita btob-bannereita oli yhteensä 288 kappaletta. Huomioarvojen ja myönteisen mielikuvan osalta analyysissä oli mukana ainoastaan 62 mainosta, koska tutkimuksia tehdään Kauppalehdessä vain viisi kertaa vuodessa. Aineisto asetti tutkimukselle joitakin rajoitteita, koska osaa havainnoista ei ollut riittävä määrä. Hyvin monella eri tekijällä kuitenkin katsottiin olevan vaikutusta btob-bannerimainonnan tehokkuuteen.

7.1 Johtopäätökset ja mahdolliset toimenpidesuosituksukset

Tutkimustulosten pohjalta Kauppalehti voi neuvoa sivustollaan mainostavia yrityksiä, millaisen btob-bannerimainonnan on tutkittu olevan tehokasta talous- ja pörssi uutisointiin keskittyneellä Kauppalehti.fi- sivustolla. Tavoitteena oli, että kohdeyritys voi antaa konkreettisia ohjeita mainostajille ja mainonnan suunnittelijoille sekä hyödyntää tietoa esimerkiksi hinnoittelun pohjana. Näin ollen sivustolla mainostavat yritykset voivat suunnitella mainoksensa juuri tätä sivustoa varten tehokkuuden aikaansaamiseksi entistä kustannustehokkaammin.

Tulosten yleistäminen koskemaan koko perusjoukkoa eli kohdeyrityksen kaikkia tietopankkiin tallennettuja btob-bannereita tulee tehdä kuitenkin varoen. Tulosten yleistettävyyttä heikentää

harkinnanvarainen näyte sekä suhteellisen pieni näytteen koko huomioarvolla ja myönteisellä mielikuvalla mitattuna.

Tutkimuksen näyte on kerätty harkinnanvaraista asiantuntevuutta apuna käyttäen. Kauppalehden asiantuntemus oman sivustonsa toimivuudesta on laaja, joten tutkimustulokset voidaan harkiten yleistää perusjoukkoon.

Tutkimustuloksia voidaan hyvin pitää suuntaa antavina esimerkkeinä myös muille verkkosivustoille, vaikka tuloksia ei voida suoraan yleistää perusjoukkoa laajemmalle. Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli myös havaita btob-bannerimainonnan tehokkuuden kannalta tärkeitä tekijöitä ja tarkastella eri tehokkuuden mittareiden käyttöä.

Seuraavassa on lueteltu keskeisimmät tulokset suuntaa antaviksi ohjeiksi yrityksille, jotka suunnittelevat btob-bannerimainontaa.

Jos haluat, että btob-banneriasi klikataan:

- suosi suurempia mainosmuotoja
- sijoita btob-banneriin isosti kuvaa tai tekstiä, mutta ei molempia
- hinta- ja tarjousmainonta toimii myös btob-bannereissa
- myös liikkumattomalla kuvalla voi saada aikaan hyviä tuloksia

Jos haluat, että btob-bannerisi huomataan:

- suosi suuria mainosmuotoja
- pidä brändisi vahvasti näkyvillä
- käytä maisemaa tai henkilöä

Jos haluat, että btob-bannerisi koetaan myönteiseksi:

- muista, että suuret mainosmuodot eivät välttämättä takaa korkeampaa myönteistä mielikuvaa
- pidä brändisi näkyvillä
- käytä isoa kuvaa
- laita btob-banneriin maisema tai tuote

7.2 Jatkotutkimusehdotukset tai jatkokehittämisehdotukset

Tämä tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena Kauppalehti.fi:ssä mainostaneiden btob-mainostajien bannereita tutkimalla. Tutkimuksessa voitiin luotettavasti tarkastella tuloksia lähinnä vain klikkausprosenttien näkökulmasta, koska huomioarvon ja myönteisen mielikuvan näytteen koot olivat suhteellisen pieniä. Jatkotutkimuksena aihetta voitaisiin selvittää suuremmalla näytteellä, ja tutkia laajemmin huomioarvon ja myönteisen mielikuvan vaikutusta btob-bannereiden tehokkuuteen. Kauppalehti voisi ottaa enemmän btob-bannereita mukaan huomioarvotutkimukseen ja kannustaa asiakkaita osallistumaan siihen. Jatkossa huomioarvotutkimuksiin voitaisiin tehdä laajemmin myös eri toimialoilta. Asiakkaiden on mahdollista tilata huomioarvotutkimus myös muina aikoina kuin osallistua ennalta määritellyille tutkimuskierroksille, joten tutkimusten toteuttaminen ei ole rajoittunut vain tiettyihin ajankohtiin.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että btob-bannereiden tehokkuuden havainnollistaminen ei ole yksiselitteistä. Tehokkuuteen vaikuttavat useat eri tekijät ja on tiedettävä tarkkaan mitä bannerimainonnalla halutaan saada aikaan. Tulosten kannalta huomattavin tehokkuuteen vaikuttava tekijä oli mainoksen suuri koko. Kohderyhmän koolla on myös huomattava merkitys btob-bannereiden tulosten arvioimisessa.

Tutkimusta voidaan pitää hyödyllisenä suuntaa antavana tutkimuksena btob-bannerimainonnan tehokkuuden tarkastelussa ja suunnittelussa. Tutkimus havainnollistaa, kuinka paljon eri tekijöitä on huomioitava tehokkuuden aikaansaamiseksi. Lisäksi tutkimus osoittaa, että eri tehokkuuden mittareihin vaikuttavat hyvin erilaiset tekijät. Täten kunkin btob-bannerin kohdalla tavoitteet on määriteltävä tarkasti etukäteen.

Jokainen verkkosivusto on erilainen ja niiden kävijäkunta eroaa usein merkittävästi toisistaan. Eri verkkosivustojen tulisi tutkia omien sivujensa tehokkuutta, jotta heillä olisi käytettävissä konkreettista faktatietoa verkkosivustonsa tehokkuudesta. Btob-bannereita analysoitaessa tulee muistaa verrata vain oman toimialan muihin bannereihin. Ja jos mahdollista, toimialan lisäksi bannerin tuloksia kannattaa verrata vastaavaan mainosmuotoon.

Talouden taantumasta huolimatta verkkomainonnan määrä jatkaa kasvuaan, joten on tärkeää tietää millainen bannerimainonta on tehokasta. Kansainvälisesti verkkomainonnalle arvioidaan lähes 7,2 prosentin kasvua ja samaan aikaan siltä odotetaan entistä enemmän tehokkuutta ja kustannussäästöjä (Business Week 2008).

On tärkeää, että verkkomainontaa ja btob- verkkomainontaa tutkitaan jatkossa myös alan kehityksen kannalta.

Lähteet

Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 2002. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. WSOY. WS Bookwell Oy. Juva.

Alma Media 2009. Yritystietoa. Luettavissa: <http://www.almamedia.fi/yritystietoa-kauppalehti-ryhma>. Luettu: 3.8.2009.

Armstrong, G., & Kotler, P. 2007. Marketing: An Introduction. Pearson Education. New Jersey.

Barret, N. 1997. Advertising on the Internet: How to get your message across on the world wide web. Kogan Page. London.

Business Week 2008. Jeffrey F. Rayport 24.12.

Chandon, J., Chtourou, M. & Fortin, D. 2003. Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements. Journal of Advertising Research. June.

Dagmar 2009. Mediasanasto. Luettavissa: <http://mediasanasto.pbwiki.com/Klikkausprosentti>. Luettu: 30.3.2009.

Dreze, X., & Hussherr, F. 2003. Internet advertising: Is anybody watching? Journal of Interactive Marketing.

Fill, C. 2009. Marketing communications. Interactivity, communities and content. Fifth Edition. Pearson Education. Harlow.

Hall, R. & Hanna, P. 2004. The impact of web page text-background colour combinations on readability, retention, aesthetics and behavioural intention. Behaviour & Information Technology.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

IAB Finland 2008a. Mediajäsenten tiedote 10.12.2008. Luettu: 28.1.2009.

IAB Finland 2008b. Mediajäsenten tiedote 14.11.2009. Luettu 10.12.2009.

IAB Finland 2009c. Mediajäsenten tiedote 28.1.2009. Luettu 28.1.2009.

IAB Finland 2009a. IAB Finland Standardit ja oppaat. Luettavissa:
http://www.iab.fi/index.phtml?page_id=1012&navi_id=1012. Luettu: 19.1.2009.

IAB Finland 2009b. IAB Standardit ja suositukset. Luettavissa:
http://www.iab.fi/index.phtml?page_id=1079&navi_id=1079. Luettu 16.2.2009.

IAB Finland 2009d. Verkkomainonnan opas. Luettavissa:
http://www.iab.fi/index.phtml?page_id=1076&navi_id=1076. Luettu 16.2.2009.

IAB Finland 2009e. Verkkomedia- ja mainonnan mittaus. Luettavissa:
http://www.iab.fi/index.phtml?page_id=1100&navi_id=1100. Luettu: 19.1.2009.

IAB UK 2009. The role of online display advertising and its history. Luettavissa:
<http://www.iabuk.net/en/1/guidetoonlinedisplaytheroleofonlinedisplayadvertisinganditshistory.html>. Luettu: 19.1.2009.

InterQuest 2009a. SPOT- profiilitutkimus.

InterQuest 2009b. Verkkomainonnan tietopankki.

InterQuest 2009c. Kauppalehti Web Recall.

Janoschka, A. 2004. Web Advertising, New forms of communication on the Internet.
John Benjamins publishing company.

Kauppalehti 2009. Btob-remontti. Luettavissa:
http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/b_to_b_remontti/index.jsp. Luettu 29.5.2009.

Kauppalehden käyttäjäprofiilit 2009. Luettavissa:
http://media.kauppalehti.fi/mediaopas/pdf/hinnat/kayttajamaarat_ja_profiilit_2009.pdf.
Luettu 19.1.2009

Kauppalehden Mediaopas 2009. Luettavissa:

http://media.kauppalehti.fi/mediaopas/pdf/hinnat/Kauppalehti_fi_Mediakortti_2009.pdf.

Luettu 8.2.2009.

Kauppalehden tietopankki 2009a.

Kauppalehden tietopankki 2009b.

Korhonen, A. 8.5.2009. Media-asiantuntija. Kauppalehti. Sähköpostiviesti.

Koskikallio, K. 2005. Verkkomainonnan uudet muodot ja kampanjasuunnittelu, pro gradu-tutkielma. Markkinoinnin ja johtamisen laitos, Helsingin Kauppakorkeakoulu.

Kuivalainen, M. 2008. Internet-mainonnan tehokkuuden mittaaminen ja tehokkuuteen vaikuttavat tekijät. Tapaustutkimus: talousuutisointiin ja pörssitietoon keskittynyt Internet-sivusto, pro gradu- tutkielma. Markkinoinnin ja johtamisen laitos, Helsingin kauppakorkeakoulu.

Kukkonen, E. 8.5.2007. Markkinointipäällikkö. Kauppalehti. Sähköpostiviesti.

Lehto, S. 4.8.2009. Myyntipäällikkö (autotoimiala). Kauppalehti. Haastattelu. Helsinki.

Li, C., & Bernoff, J. 2008. Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies. Forrester Research.

Malhotra, N. & Birks, D. 2000. Marketing Research, An Applied Approach. 3rd Edition. Prentice Hall. Harlow.

Martikainen, T. 2008. Kohdentaminen – verkkomedian keino kehittää webmainonnan tehokkuutta ja sen arvoa vastaanottajalle. Case MTV3.fi. Helsingin kauppakorkeakoulu. Helsinki.

Merisavo, M. (2006). The effects of digital marketing communication on customer loyalty: an integrative model and research propositions. Helsinki School of Economics. Working paper – W400.

Moore, R., Stammerjohan, C. & Coulter R. 2005. Banner advertiser - web site context congruity and color effects on attention and attitudes. Journal of Advertising.

M&M 2009. Riemuitse, surfaaja: verkkomainoksen ei tarvitse vilkkua. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/article214613.ece?s=u&wtm=marmai-09022009>. Luettu: 9.2.2009.

PäättäjäAtlas 2008.

Silverstein, B. 2000. Business-to-business internet marketing: seven proven strategies for increasing profits through internet direct marketing. Maximum Press.

Tenkanen, I. 2009. Huomioarvo on jääne printtimainonnan valtakaudelta. Luettavissa: <http://www.konversio.fi/konversio/2009/02/huomioarvo-on-j%C3%A4%C3%A4nne-sanomalehtimainonnan-valtakaudesta.html>. Luettu 7.8.2009

TNS Gallup 2009. Luettavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2008_Kirsi_Maste.pdf, s.7. Luettu 18.5.2009.

TNS Metrix 2009. Luettavissa: <http://www.gallupweb.com/tnsmetrix/details.aspx?nid=23&week=21&year=2009&type=u>. Luettu: 30.3.2009.

Vuokko, A. 11.2.2009, 19.2.2009, 11.5.2009, 3.8.2009. Kehityspäällikkö. Kauppalehti. Haastattelu. Helsinki.

Vuokko, A. 8.5.2009. Kehityspäällikkö. Kauppalehti. Sähköpostiviesti.

Yoon, S. 2003. An experimental approach to understanding banner adverts' effectiveness. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing.

Liitteet

Liite 1. Havaintotaulukot

Klikki%/ näyttö

MAINOSMUOTO		Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö
Banneri	N	Keskiarvo	Mediaani	Khaj
Suurtaulu (oik.)	52	0.053	0.044	0.029
Jättibanneri (ylä)	97	0.057	0.045	0.035
Pidennetty suurtaulu (oik.)	24	0.087	0.078	0.047
Boksi (kesk.)	25	0.095	0.071	0.093
Panorama (ylä))	26	0.115	0.106	0.044
Jättiboksi (kesk.)	43	0.153	0.124	0.111

KUVAN OSUUS		Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö
Kuvan osuus	N	Keskiarvo	Mediaani	Khaj
Alle 30%	55	0.07	0.045	0.057
30-70%	127	0.1	0.068	0.088
yli 70%	52	0.11	0.075	0.117
Ei lainkaan kuvaa	53	0.068	0.052	0.048

TEKSTIN OSUUS		Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö
Tekstin osuus	N	Keskiarvo	Mediaani	Khaj
Alle 30%	53	0.096	0.063	0.099
30-70%	218	0.088	0.060	0.082
yli 70%	16	0.098	0.089	0.068

BRANDIN NÄKYVYYS		Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö
Brandin asema	N	Keskiarvo	Mediaani	Khaj
Selviää tutustumalla	57	0.084	0.070	0.064
Heti tunnistettavissa	199	0.091	0.057	0.091

LIKKUVUUS		Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö
Tiedostomuoto	N	Keskiarvo	Mediaani	Khaj
Flash	219	0.087	0.06	0.083
Gif	39	0.074	0.055	0.062
Jpg	7	0.118	0.101	0.111

VÄRI		Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö
Pääväri	N	Keskiarvo	Mediaani	Khaj
Keltainen (taustasta poikkeava)	11	0.085	0.070	0.063
Vihreä (taustasta poikkeava)	14	0.08	0.054	0.077
Punainen (taustasta poikkeava)	26	0.072	0.066	0.035
Oranssi (taustasta poikkeava)	12	0.082	0.057	0.057
Musta/tumma (taustaan sulautuva)	30	0.112	0.068	0.107
Harmaa (taustaan sulautuva)	42	0.091	0.062	0.084
Sininen (taustaan sulautuva)	93	0.087	0.053	0.084
Valkoinen (taustaan sulautuva)	48	0.086	0.060	0.071

KUVAN AIHE		Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö
Kuva	N	Keskiarvo	Mediaani	Khaj
Maisema/ympäristö	31	0.076	0.060	0.070
Ei kuvaa	55	0.07	0.052	0.051
Tuote	50	0.112	0.082	0.095
Henkilö	50	0.072	0.048	0.061
Tuote+henkilö	18	0.163	0.078	0.156

KOHDENNUS		Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö
Osio	N	Keskiarvo	Mediaani	Khaj
Etusivu+Uutiset	59	0.122	0.055	0.110
Uutiset ja Talous	17	0.061	0.047	0.043
Läpi Sivuston	158	0.079	0.058	0.063
Pörssi ja Sijoittaminen	9	0.092	0.101	0.030
Etusivu	37	0.12	0.070	0.127

TAVOITE		Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö
	N	Keskiarvo	Mediaani	Khaj
Brandi-/ imagomainonta	135	0.076	0.053	0.066
Tuotemainonta	93	0.095	0.061	0.091
Kilpailu/aktivointi	36	0.09	0.076	0.092
Hinta-/tarjousmainonta	23	0.153	0.112	0.114

TOIMIALA		Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö	Klikki%/näyttö
	N	Keskiarvo	Mediaani	Khaj
Autot	17	0.236	0.23	0.12
Matkailu	11	0.124	0.101	0.104
Tietotekniikka	57	0.089	0.055	0.083
Toimitilat	36	0.066	0.059	0.031
Julkishallinto	18	0.052	0.048	0.018
Koulutus	15	0.049	0.046	0.026
Yhteystietopalvelut	10	0.043	0.032	0.026

Huomioarvo ja myönteinen mielikuva

MAINOSMUOTO		huomioarvo	huomioarvo	myönt. mielikuva	myönt. Mielikuva
Banneri	N	Keskiarvo	Mediaani	Keskiarvo	Mediaani
Suurtaulu (oik.)	9	43	42	28	29
Jättibanneri (ylä)	2				
	1	50	50	25	24
Pidennetty suurtaulu (oik.)	6	45	48	20	22
Boksi (kesk.)	4	38	36	21	22
Panorama (ylä))	5	52	54	26	25
Jättiboksi (kesk.)	8	60	57	31	28

KUVAN OSUUS		huomioarvo	huomioarvo	myönt. mielikuva	myönt. mielikuva
Kuvan osuus	N	Keskiarvo	Mediaani	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30%	1				
	4	54	54	24	25
30-70%	3				
	1	45	48	25	24
yli 70%	1				
	1	51	52	31	32
Ei lainkaan kuvaa	6	51	46	20	18

TEKSTIN OSUUS		huomioarvo	huomioarvo	myönt. mielikuva	myönt. mielikuva
Tekstin osuus	N	Keskiarvo	Mediaani	Keskiarvo	Mediaani
Alle 30%	8	57	56	30	26
30-70%	4				
	9	47	49	25	25
yli 70%	5	55	53	22	23

BRANDIN NÄKYVYYS		huomioarvo	huomioarvo	myönt. mielikuva	myönt. mielikuva
Brandin asema	N	Keskiarvo	Mediaani	Keskiarvo	Mediaani
Selviää tutustumalla	1				
	4	44	42	22	22
Heti tunnistettavissa	4				
	8	50	49	26	25

LIKKUVUUS		huomioarvo	huomioarvo	myönt. mielikuva	myönt. mielikuva
Tiedostomuoto	N	Keskiarvo	Mediaani	Keskiarvo	Mediaani
Flash	4				
	6	48	48	26	24
Gif	7	48	50	24	25
Jpg	5	51	49	24	24

VÄRI		huomioarvo	huomioarvo	myönt. mielikuva	myönt. mielikuva
Pääväri	N	Keskiarvo	Mediaani	Keskiarvo	Mediaani
Vihreä (taustasta poikkeava)	3	57	60	21	19
Punainen (taustasta poikkeava)	4	43	46	21	22
Musta/tumma (taustaan sulautuva)	8	46	49	30	26
	1				
Harmaa (taustaan sulautuva)	1	49	49	27	27
	1				
Sininen (taustaan sulautuva)	9	46	48	27	26

Valkoinen (taustaan sulautuva)	1 4	53	53	23	24
--------------------------------	--------	----	----	----	----

KUVAN AIHE		huomioarvo	huomioarvo	myönt. mielikuva	myönt. mielikuva
Kuva	N	Keskiarvo	Mediaani	Keskiarvo	Mediaani
Maisema/ympäristö	8	55	52	34	32
Ei kuvaa	6	51	46	20	18
Tuote	1 1	43	42	27	28
Henkilö	1 2	51	52	24	24
Tuote+henkilö	6	46	48	26	22

KOHDENNUS		huomioarvo	huomioarvo	myönt. mielikuva	myönt. mielikuva
Osio	N	Keskiarvo	Mediaani	Keskiarvo	Mediaani
Etusivu+Uutiset	1 0	47	45	29	26
Uutiset ja Talous	8	47	49	32	30
Läpi Sivuston	1 7	45	41	24	23
Pörssi ja Sijoittaminen	6	55	54	26	28
Etusivu	1 4	50	50	24	24

TAVOITE		huomioarvo	huomioarvo	myönt. mielikuva	myönt. mielikuva
	N	Keskiarvo	Mediaani	Keskiarvo	Mediaani
Brandi-/ imagomainonta	3 1	52	50	26	25
Tuotemainonta	2 5	46	43	25	25
Kilpailu/aktivointi	3	40	35	20	20
Hinta-/tarjousmainonta	2	47	46	21	20

TOIMIALA		huomioarvo	huomioarvo	myönt. mielikuva	myönt. mielikuva
	N	Keskiarvo	Mediaani	Keskiarvo	Mediaani
Finanssi	1 4	54	55		
Tietotekniikka	1 2	41	40		